

**Министерство науки и высшего образования
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
ТВЕРСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

На правах рукописи

АНДРЕЕВА Анна Владимировна

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ РОССИЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ В
МЕДИАТЕКСТАХ ТВЕРСКОГО РЕГИОНА**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика
диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель –
И.А.Казанцева,
доктор филологических наук,
доцент, профессор

Тверь – 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ПРЕДМЕТ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИЗУЧЕНИЯ АКСИОЛОГИЧЕСКОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ.....	17
1.1. Теоретические предпосылки исследования ценностных аспектов медiateкста.....	17
1.2. Характеристика аксиологической составляющей журналистики...	27
1.3. Аксиологические компоненты медiateкста.....	45
1.4. Основные подходы к изучению медiateкста в парадигме национальной системы ценностей.....	56
ГЛАВА 2. ТЕХНОЛОГИИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЦЕННОСТЕЙ РОССИЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ В РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИАТЕКСТАХ.....	67
2.1. Особенности аксиосферы Тверского региона в контексте национальной картины мира.....	67
2.2. Стратегии трансляции ценностей в медiateкстах Тверской области.....	97
2.3. Перспективы формирования целостной аксиологической картины мира в тверских СМИ.....	123
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	150
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	158
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	173

ВВЕДЕНИЕ

В любом обществе, независимо от уровня его развития, человек не может обойтись без ценностей, норм и знаний, транслируемых другими, причём, как правило, можно наблюдать преемственность от старших членов общества к младшим и от компетентных групп к менее подготовленным. Сегодня особенно актуально изучение механизмов, форм и результатов такой передачи, поскольку в нынешнее «медийное» время, когда объёмы предоставляемой и даже навязываемой информации возросли на порядок даже по сравнению с обществом 100-летней давности, когда пресса переживала расцвет, когда начало развиваться радиовещание, не говоря уже о более ранних периодах истории человечества. И если раньше основной проблемой было получение информации (но не ценностей, так как последние формировались отчётливо и однозначно практически с самого рождения каждого конкретного человека), то с усложнением структуры общества и динамикой информационных процессов сегодня такой проблемой стал уже её избыток и, как следствие, необходимость непростого выбора надёжных источников. При этом ценности стали размытыми, ценностные ориентации – зачастую не сформированными, а оценки по целому ряду важных для мировоззрения индивида вопросов – во многом полярными.

Актуальность задачи, решаемой в исследовании, определяется особенностями культурно-исторической ситуации, научным интересом к проблематике представления ценностей в СМИ, степенью изученности вопроса на сегодняшний день, ролью региональной журналистики в информационной картине дня. Специфику современного общества в научной и научно-популярной литературе нередко определяют как «коммуникационное изобилие» [38]. Это весьма справедливо, поскольку нынешнее его состояние и в самом деле способствует информационному перенасыщению аудитории, что существенно меняет отношение последней к средствам массовой информации и производимой ими медиапродукции. В

таком обществе, как ни в каком другом во всей обозримой истории человечества, наблюдается плюрализм мнений, оценок, суждений и ценностей практически по всем значимым вопросам для жизни как отдельного индивида, так и самых разнообразных больших или малых социальных групп, вплоть до целых стран и народов. Различные СМИ, стараясь получить внимание читателя (зрителя, слушателя) и донести до него «нужную» информацию, нередко концентрируются только на этой стороне процесса. В результате все остальные важнейшие функции СМИ как социального института либо реализуются неэффективно, либо вообще превращаются в дисфункции.

Нельзя не учитывать и глобальные проблемы, вызванные техническим прогрессом и бесконтрольным распространением средств массмедиа, в результате чего практически каждый сегодня может получить в своё распоряжение «собственную телевышку». Кроме того, не следует забывать о таких глобальных угрозах, как вытеснение человеческого интеллекта искусственным, подмена истинного знания рассуждениями о нём, но всё же главная и самая серьёзная из опасностей – это критически значимые изменения национальных ценностей и культурного кода российского народа. На все эти и сопутствующие им процессы и откликается теория журналистики, которая ставит своей целью среди прочих сохранить ценностное начало функционирования института средств массовой информации. Реализуя свои функции (коммуникативную, организационную, идеологическую, культурно-образовательную, рекламную, рекреативную и др.), журналистика транслирует образцы существующих ценностей, формирует новые и в целом весьма существенно влияет на мировоззрение аудитории.

Важным критерием позитивного или же, напротив, негативного вектора такого влияния в условиях гигантских объёмов информации и плюрализма оценок, окружающих современного человека, как раз и выступает ценностное измерение предлагаемой для конечного потребления

медиапродукции, в частности, аксиологический подход к созданию медиатекстов, который положен в основу данного исследования и который в настоящий момент находится в стадии развития категориального аппарата, методологии и практической апробации. Аксиология как научная дисциплина и одновременно отрасль философского знания старше журналистики как академической дисциплины, тем не менее, ценностный подход в современной теории журналистики – довольно актуальная область исследований теории средств массовой информации, такая дисциплина, как аксиология журналистики, находится в стадии формирования и выработки оптимальных методологических решений. В условиях, когда социальные и идеологические основания медиапродукции не всегда можно выявить, ценности завуалировать всё равно почти невозможно, следовательно, именно по ним целесообразно определять базовый посыл публикации. Сказанное позволяет конкретизировать необходимость подобного рода исследования.

Актуальность связана с недостаточной степенью разработанности данной аксиологической проблематики в медиапространстве на материале региональных СМИ, своеобразие социокультурной ситуации характеризуется влиянием последствий роста применения технологий в производстве массовой информации, они видятся крайне негативными по целому ряду своих проявлений. Ситуация с коронавирусом, началом специальной военной операции и другими кризисными явлениями как в российском обществе, так и за его границами, наглядно продемонстрировали, что эффекты, производимые СМИ, и проявившиеся в формах дезориентации общества, нуждаются в изучении и корректировке. В условиях информационного общества, особенно тех его составляющих, которые заметно и очень стремительно меняют повседневную жизнь, аксиологический аспект журналистики стал выполнять функцию некоего лакмуса информации, как для определенного человека (самого автора сообщения и его получателя), так и для сознания общества в принципе. Научное познание института журналистики, с точки зрения аксиологии, –

крайне актуальная задача для современных исследователей развития средств массовой информации и коммуникации как инструмента трансляции базовых ценностей, традиционных для культуры нашего народа. Кроме того, **актуальность** исследования связана с потребностью в анализе ценностных аспектов на материале медиатекстов Тверского региона, поскольку подобное исследование в рамках диссертационных работ не проводилось. Необходимость его диктуется недостаточной представленностью региональных СМИ Тверской области в процессах формирования ценностных аспектов в картине мира потребителей медиапродуктов, а сам регион имеет отличительные признаки по ряду важнейших характеристик аудитории, что определенным образом сказывается на стратегиях трансляции ценностей и поэтому нуждается в уточнении.

Степень научной разработанности. Аксиология отечественной журналистики – находящееся в стадии оформления и структурирования, направление научной теории и практической деятельности. Достаточно много исследований, начиная с середины прошлого века и заканчивая сегодняшним днём, посвящены аксиологии как науке о ценностях. Соответствующие вопросы находят отражение в работах философов, социологов и культурологов со 2-й половины 60-х гг. XX века.

Одним из основателей аксиологии журналистики как научного направления и дисциплины в нашей стране является В.А.Сидоров [124].

Развитию ценностного измерения в теории журналистики посвящен ряд исследований. Влияние журналистики на формирование ценностных ориентаций в обществе так или иначе находило своё отражение в теоретических исследованиях журналистики и несколько реже – в создании собственной базы ценностей средств массовой информации. Журналистику в ценностном измерении, но с акцентом на её аксиологические функции и соответствующую природу СМИ, что неразрывно связано с культурной составляющей медиа, рассматривали И.Н.Блохин [8], Л.П.Громова [32], Г.В.Жирков [46], М.Н.Ким [61], С.Г.Корконосенко, Б.Я.Мисонжников,

К.Р.Нигматуллина, Л.Г.Свитич, В.А.Сидоров, Е.В.Поликарпова, Ю.И.Мирошникова, Д.З.Мутагиров, Г.Н.Петрова [106], Г.В.Лазутина [76], Е.П.Прохоров. С.С.Ильченко [52] рассматривал влияние политики на телевидение с точки зрения ценностного аспекта и сделал вывод о дуалистической природе ценностей массовой культуры. С одной стороны, ценности «масскульта» несут управленческий и консолидирующий характер, а с другой, – являются инструментами для продвижения продукта массовой культуры на рынке развлечений, как писал учёный. Важную роль в развитии ценностного анализа журналистики играют работы петербургской журналистской школы, в частности труды Б.Я. Мисонжникова [93].

В целом теория журналистики сегодня дает значительный материал, инструменты для исследования аксиологических аспектов СМИ. При этом отметим, что региональный компонент при этом не заслуженно выведен на периферию научного изучения, при том что ценностный кризис и вызовы, стоящие перед современным обществом, без учета специфики разных информационных потребностей не будут эффективно встречены и преодолены.

Нужно заметить, что несмотря на всю многочисленность и разноплановость исследований в области аксиологии как философской категории, аксиологии культуры и аксиологического измерения медиатекстов, работы, посвящённые репрезентации ценностей культуры именно в тверском медиатекстовом поле, нам не известны. Кроме того крайне редко в качестве актуальных информационных источников и материалов исследований в аксиологическом аспекте сегодня рассматриваются социальные сети, блоги, телеграм-каналы и другие новые медиа, которые на самом деле представляют большой интерес и значимость для научных разработок в данной области, а также имеют важное значение для прогнозирования медиапроцессов.

Теоретико-методологической основой исследования стали работы по философии культуры – М.С.Кагана; по типологии СМИ – Я.Н.Засурского,

А.А.Калмыкова, А.А.Тертычного; по различным аспектам аксиологии журналистики – С.Г.Корконосенко, Б.Я.Мисонжникова, И.В.Ерофеевой, В.А.Сидорова, Т.В.Чернышовой и др.

Объект исследования – традиционные ценности и архетипы российской культуры, репрезентуемые в медиатекстах в виде базовых концептов и сопряжённых с ними лексем.

Предмет исследования – репрезентация ценностей российской культуры в тверских СМИ.

Хронологические рамки исследования затрагивают период – весь 2022 год и начало 2023 года. Их выбор определен тем, что в это время происходят кризисные явления (пандемия коронавируса, начало спец. операции на Украине), которые освещаются в СМИ, что влияет на репрезентацию ценностей культуры в региональных медиатекстах.

Цель исследования – на основании анализа тверских медиатекстов систематизировать тенденции репрезентации ценностей в СМИ разного типа, выявить общие закономерности и специфические особенности представленной картины.

Задачи исследования:

- дать характеристику аксиологической составляющей журналистики на современном этапе с учетом региональной составляющей;
- определить общие закономерности и основные аксиологические компоненты тверских медиатекстов;
- выявить особенности аксиосферы тверского региона в контексте национальной картины мира;
- проанализировать применяемые стратегии репрезентации ценностей в региональных медиатекстах Тверской области;
- установить закономерности между стратегиями репрезентации реальности, процессами конвергенции, типами СМИ и аудиторной спецификой тверского региона.

Теоретическая и методологическая основа диссертации базируется на комплексном подходе с использованием общенаучных и эмпирических методов и приемов, а именно структурно-типологического, индукции, синтеза, контент-анализа.

Гипотеза исследования. В региональных СМИ в целом и, в частности в тверских, базовые традиционные ценности российской культуры широко представлены в медиатекстах и оказывают значительное влияние на целевую аудиторию, где они являются основным элементом формирования региональной идентичности, которая связана с историческими, этническими, географическими факторами. В тверских региональных медиатекстах представлены стратегии, позволяющие эффективно транслировать ценности российской культуры с учетом специфики Тверского региона.

Положения диссертационного исследования, выносимые на защиту:

1. Для всестороннего анализа медиатекстов необходим мультидисциплинарный подход, так как отдельная дисциплина неспособна раскрыть все аспекты структуры, функций и влияния медиаконтента. В исследовании акцент должен быть сделан на следующих аспектах медиатекста как доминирующих:

- передача ценностей;
- цельность смысла;
- субъективное отражение окружающего мира;
- аккумуляция виртуального духовного бытия;
- ориентация на конкретную аудиторию.

2. Наиболее часто в региональных медиатекстах встречается концепт «духовность», однако, как правило, он используется для отражения духовного выбора человека в религиозной сфере, при рассмотрении вопросов духовного воспитания, в качестве характеристики культурных событий, описания душевных качеств человека. Концепт «аскетизм» в такой формулировке редко встречается в медиатекстах тверских СМИ, обычно

используются схожие по значению слова. Преимущественно концепт «аскетизм» раскрывается также в статьях религиозного содержания, но даже в таком контексте соответствующих материалов крайне мало. Концепт «нестяжательство» тоже не получил достаточного раскрытия в медиатекстах тверских СМИ.

3. Аксиологическая составляющая российской журналистики включает всё многообразие ценностно-смыслового поля отечественной культуры и весь спектр ценностных ориентаций аудитории, которые формируют медиатексты. Воспроизведение ценностей, разделяемых обществом в целом или его отдельными социальными слоями и группами, образует аксиосферу, которую представляет журналистика, осваивая и ретранслируя ценности и оценки, воспринимаемые обществом или отдельной его частью. Это особенно актуально в рамках нынешнего информационного поля, когда его интенсивность крайне высока, но при этом влияние традиционных национальных культур на массовую аудиторию и трансляция соответствующих ценностей существенно снижены.

4. Выявленные в проведённом исследовании концепты ограниченно присутствуют в тверском информационном поле. Концепты и сопряжённые с ними словоформы в подавляющем большинстве случаев имеют религиозное содержание, что по определению относит их к терминальным ценностям, которые достаточно слабо подходят на роль императивов при совершении действий в повседневных практиках. Из всего перечисленного лишь лексема «благотворительность» достаточно часто встречается в медиатекстах региональных тверских СМИ. Во всём остальном ценности, транслируемые в рассматриваемых медиатекстах, весьма в слабой степени соответствуют традиционной российской ценностной модели.

5. Медиатексты являются одним из значимых инструментов передачи ценностей, но они практически не затрагивают ценности самого глубинного уровня, наиболее масштабные во времени и пространстве. Напротив,

ценности низкого порядка активно транслируются журналистами, время от времени заполняя смысловое поле среднестатистического индивида.

6. Анализ около 500 медиатекстов печатного и электронного типа Тверского региона показывает, что нравственные концепты ограниченно присутствуют в тверском информационном поле. Напротив, ценности низкого порядка активно транслируются журналистами. Государственные медиа избегают оценок нравственных концептов, а частные, напротив, ими изобилуют.

7. Материалы официальных изданий и новостных порталов носят описательный характер, частных – более аналитического характера, транслируют ценностные утверждения применительно к нравственным концептам, но и здесь нет чётко выраженной авторской позиции. Что касается информационных порталов, то они преимущественно занимаются просто освещением событий. Уделяется недостаточно внимания нравственным концептам.

Эмпирическая база диссертационного исследования сформирована из многочисленных работ, отобранных автором в процессе мониторинга печатных и электронных версий тверских СМИ, новостных и аналитических сайтов разного типа («Афанасий-бизнес», «Твериград», «Тверьлайф», «Тверские ведомости», «Вече Твери», «ТИА Новости», «Другая Тверь», «Край справедливости» и ряд других). Выбор этих печатных изданий, электронных версий и информационных интернет-порталов обусловлен их схожей методологией изучения и методикой анализа, в отличие от телевидения, специфика которого отличается, а также более широким спектром раскрытия аксиологической проблематики через представленные в них постоянные рубрики и темы. Всего было проанализировано более 500 медиатекстов. В диссертационной работе использованы опубликованные данные социологических опросов ВЦИОМ и ФОМ, официальных статистических публикаций Росстата и его Территориального органа по Тверской области, данных интернет-порталов «Медиалогия» и LiveInternet.ru.

Научная новизна диссертации заключается в том, что в работе:

- систематизированы теоретические источники по проблеме аксиологии журналистики и смежных с ней дисциплин;
- впервые проанализирована специфика медиатекстов разного типа Тверского региона, в ценностном аспекте;
- дана статистическая характеристика аудитории Тверской области: в исследовании впервые выявлено влияние социальных, демографических, экономических и других показателей на специфику репрезентации национальных ценностей с учетом особенностей аудитории Тверской области;
- выявлены особенности аксиосферы Тверского региона в контексте национальной картины мира и проанализированы стратегии репрезентации ценностей в региональных медиатекстах;
- установлены закономерности между стратегиями репрезентации реальности, процессами конвергенции, типами СМИ и аудиторной спецификой Тверского региона.

Теоретическая значимость результатов исследования состоит в том, что они углубляют и расширяют проблематику ценностного анализа медиатекстов печатных, электронных СМИ и интернет-версий изданий, а также новых медиа, что дает возможность дополнить некоторые положения теории журналистики. Дополняют представление о репрезентации ценностей в конкретных региональных СМИ. Предложенные в диссертации аксиологические составляющие медиатекста способствуют формированию объективной оценки текущего состояния и перспектив развития современной журналистики.

Практическая значимость исследования выражается в том, что концептуальные положения работы могут быть использованы для дальнейшего развития теории журналистики, аксиологии СМИ и смежных научных дисциплин, а также в рамках преподавания специализированных курсов по медиакоммуникациям. Практические результаты, полученные в

ходе подготовки диссертации, могут найти своё применение в работе региональных СМИ, а также органов власти и управления Тверской области.

Достоверность и обоснованность выводов проведенного исследования обусловлена использованием необходимой теоретической и методологической базы диссертации, объемом изученного эмпирического материала более 500 медиатекстов разных типов СМИ и авторитетных источников статистических данных.

Данное исследование позволило сформировать авторский концептуальный подход к заявленной теме. Полученные в ходе исследования представляют собой обобщение современных взглядов и тенденций развития журналистики и базируются на использовании современных методов исследований.

Результаты работы были апробированы в ходе научно-практических конференций, среди которых Международные конференции «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» (Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций СпбГУ, 2022 и 2023 гг.), Международные научно-практические конференции II - VI «СМИ в онтологическом и культурном пространстве славянского мира» (ТвГУ, 2014, 2016, 2018, 2021, 2020 гг.), а также в практической работе автора в качестве корреспондента и редактора сайта в АНА «Редакция газеты “Селигер”» и копирайтера в рекламном агентстве PR SAFE, г. Москва.

Основные положения и выводы по теме диссертации нашли отражение в 13-и опубликованных работах, в числе которых 4 статьи в научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

Основные положения диссертации заключены в следующих публикациях автора:

1. Андреева А.В. Аксиологические составляющие медиатекста в парадигме национальной системы ценностей// Вестник Тверского государственного университета. Серия: филология. №1 (68). 2021. С.549-253 (ВАК РФ).

2. Андреева А.В. Аксиология журналистики: категории и понятия// Вестник Тверского государственного университета. Серия: филология. №1(72). 2022. С.197-201 (ВАК РФ).
3. Андреева А.В. Ценностный анализ медиатекстов Тверского региона// Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. №2 (45). 2022. С.134-138 (ВАК РФ).
4. Андреева А.В. Технологии воспроизведения и трансляции ценностей в медиатексте// Вестник Тверского государственного университета. Серия: филология. №1. 2023. С. 115-120 (ВАК РФ).
5. Андреева А.В. Подписка на провинциальные газеты: достоинства и недостатки (за и против)// Mass media. Действительность. Литература. Тверь: Твер. гос.ун-т, 2014. Вып.14. С. 5-9 (РИНЦ).
6. Андреева А.В. Почему молодёжь выбирает Инстаграм* ¹? Mass-media. Действительность. Литература. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2018. Вып. 17. С.102-106.
7. Андреева А.В. Молодёжь в Инстаграме* ²: аксиологический аспект// Слово: сб. науч. работ студентов и аспирантов. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2014. Вып.14. С. 60-64.
8. Андреева А.В. Ценности славянского мира в освещении молодёжных СМИ// СМИ в онтологическом и культурном пространстве славянского мира: сб. статей. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2015. С. 3-6 (РИНЦ).
9. Андреева А.В. Интернет-медиа как фактор формирования мировоззрения молодёжи// Реклама и современный мир: материалы IV Междунар. конф. Тверь: Тверской гос. ун-т, 2016. С. 170-174 (РИНЦ).
10. Андреева А.В. Трансляция ценностей славянского мира в Инстаграме* ³// СМИ в онтологическом и культурном пространстве

¹ Деятельность организации запрещена на территории РФ

² Деятельность организации запрещена на территории РФ

³ *Деятельность организации запрещена на территории РФ

славянского мира: сб. материалов научно-практ. конф. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2018. С. 50-57 (РИНЦ).

11. Андреева А.В. Аксиологический подход в современной теории журналистики// Реклама и современный мир: материалы V Международной науч. конф. Тверь: Тверской государственный университет, 2020. С. 115-119 (РИНЦ).

12. Андреева. А.В. Репрезентация ценностей славянского мира в региональных интернет-СМИ// СМИ в онтологическом и культурном пространстве славянского мира: сб. материалов научно-практ. конф. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2021. С. 93-96 (РИНЦ).

13. Андреева А.В. Почему аксиологический аспект в рекламе важен?// Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей: межвуз. сб. науч. работ студентов, магистрантов и аспирантов. Вып. 22 / отв. ред. А. А. Малышев. СПб., 2022. С. 13-18 (РИНЦ).

Структура работы отражает поставленные цели и соответствует ее содержанию. Диссертационное исследование состоит из введения, 2-х глав, каждая из которых включает по три параграфа и выводы, заключения, списка литературы и приложений. Во введении автор определяет новизну, актуальность, степень разработанности темы, предмет, объект, задачи и гипотезу исследования, формулирует цели исследования и положения выносимые на защиту. Первая глава **«Предмет и инструментарий изучения аксиологической проблематики в журналистике»** состоит из четырех параграфов. В ней рассмотрены аксиологическая составляющая журналистики, выявлены базовые компоненты медиатекста, доказана значимость ценностного подхода для изучения средств массовой информации, дано глубокое обоснование особенностей медиатекста как социокультурного явления, рассмотрены механизмы передачи ценностей, в также представлена совокупность исследовательских методик, направленных на выявление аксиологически релевантных составляющих медиатекста, с

точки зрения национальной культуры. В главе второй **«Технологии репрезентации ценностей российской культуры в региональных медиатекстах»** сделана попытка доказательства выдвинутой гипотезы исследования путем анализа соответствия аксиосферы Тверской области национальной ценностной картине мира, рассмотрения основных стратегий репрезентации ценностей в региональных медиатекстах, выявления проблем и перспектив формирования образа окружающей действительности в СМИ Тверской области. В заключении формулируются основные выводы исследования.

Глава первая

ПРЕДМЕТ И ИНСТРУМЕНТАРИЙ ИЗУЧЕНИЯ АКСИОЛОГИЧЕСКОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

1.1. Теоретические предпосылки исследования ценностных аспектов медиатекста

Данное исследование выполнено в рамках аксиологии журналистики, базируется на теоретико-методологической основе, включающей в себя весь спектр работ по изучению ценностного компонента текста. Формируя инструментарий анализа медиатекстов Тверского региона, мы обратились к трудам культурологов, философов, лингвистов, журналистов, рассматривающих данную проблематику и предложили собственную концепцию исследования. Работы ученых позволили обратиться к научной традиции, сегодняшнему состоянию и перспективам аксиологической сферы в науке и практике.

Важную роль в исследовании сыграли работы В.А.Сидорова, который, в частности, доказывает, что предмет новой области науки и практики не определён именно в предметном поле журналистики, тогда как аксиология в качестве отрасли философского знания давно уже сформировалась со всеми своими основными научными атрибутами [127, с. 172; 126, с. 117]. Аксиология журналистики и базируется на общетеоретических и журналистских методах исследования, обращаясь к их научному инструментарию.

Аксиология журналистики как дисциплина связана в первую очередь с такими научными областями, как философия, социология и культурология, поскольку они являются теоретической и методологической основой для изучения влияния журналистики на формирование и преобразование базовых ценностей общества.

До середины шестидесятых годов XX века теория ценностей не имела ни практической, ни теоретической значимости, причём ни для представителей религиозной философии (В.С.Соловьева, Н.А.Бердяева, С.Л.Франка, И.А.Ильина, Е.Н.Трубецкого, Б.П.Вышеславцева и др.), ни для лидеров марксизма (Г.В.Плеханова, В.И.Ленина). Однако после 1960-х годов советское обществоведение пережило «аксиологический прорыв» в связи с выходом книги В.П.Тугаринова «О ценностях жизни и культуры» [150].

Основу для изучения ценностей составляет социологическое исследование, проведенное в период с 1967 по 1974 годы. Проект под названием «Общественное мнение» возглавлял известный социолог, первый советский исследователь общественного мнения Б.А.Грушин (оно также известно под названием «Таганрогский проект» ЦК КПСС). Концепция, методология и результаты исследования были отражены в книге «Массовая информация в советском промышленном городе» в 1980 г. Уже фактически не существует той информационной социальной реальности, которую описывал Б.А.Грушин, но методология модельной репрезентации и техника сбора социологической информации, разработанные учёным, вполне релевантны и используются сегодня его коллегами и последователями в научных работах достаточно активно [86]. Они сыграли важную роль в методологии настоящего исследования.

В 1960-е годы появляются и другие труды классиков советской теории ценностей, которые в рамках марксистского подхода определяют ценность через отношение субъекта к объекту. Так, в 1964 году в Киеве была опубликована монография В.О.Василенко «Ценность и оценка» [21]. В 1966 году ленинградская кафедра философии Академии наук СССР издала сборник статей «Проблема ценности в философии» [113]. В 1968 году было опубликовано ещё одна работа В.П.Тугаринова «Теория ценностей в марксизме» [150]. Развитие отечественной аксиологии, начиная с середины 60-х гг., происходило достаточно стремительно и по двум направлениям: теоретическому и эмпирическому.

Для нашего исследования важны исследования, проводимые в конце 1980-х годов под началом профессора О.В.Оссовского, подтверждающие ключевую роль СМИ в формировании ценностных ориентаций молодёжи [106]. Нельзя не согласиться с оценкой К.Р.Нигматуллиной, которая подчёркивает, что они носили более социологический характер, нежели философский, так как изучение именно внутренних процессов образования и распространения ценностей в них было опосредованным [99, с. 140].

В 1990 году в Москве была опубликована монография Л.А.Микешиной «Ценностные предпосылки в структуре научного познания» [89], которая представила более углубленный ценностный срез отечественной и зарубежной философии, с учётом расширения аксиологической проблематики вообще и интерпретации линии «познавательное – ценностное» в частности [89]. В полемике с марксистским подходом в 1991 году выходит публикация ранее проведённого исследования А.С.Ахиезера «Россия: критика исторического опыта» [4]. Автор убежден, что именно изменчивость ценностей является двигателем исторического прогресса. Люди не только стремятся к новым идеалам, но и переходят от местных устремлений к глобальным гуманистическим стремлениям. В 2007 году вышла не менее значимая для нашего исследования монография Л.А.Микешиной «Эпистемология ценностей» [90]. В ней, что особенно важно для реализации целей проводимых нами научных изысканий, автор рассматривает ценности в таких областях, как текст, язык, дискурс и смежных с ними. Г.П.Выжлецов в своей монографии «Аксиология культуры» впервые вводит в отечественную научную литературу собственно понятие «аксиология культуры» и стремится описать системную модель аксиосферы, что даёт научную основу для использования аксиологического подхода в любой области знания, в том числе в теории журналистики [28]. Современная научная сфера опирается на глубокие философские и социологические

концепции. Именно они стали отправной точкой для последующих изысканий в данной области знаний.

Другая группа исследований была посвящена аксиологическому измерению журналистики. Влияние журналистики на формирование ценностных ориентаций в обществе так или иначе находило своё отражение в теоретических исследованиях журналистики и несколько реже – в создании собственной базы ценностей средств массовой информации. Журналистику в ценностном измерении, но с акцентом на её аксиологические функции и соответствующую природу СМИ, что неразрывно связано с культурной составляющей медиа, рассматривали И.Н.Блохин [8], Л.П.Громова [32], Г.В.Жирков [46], М.Н.Ким [61], С.Г.Корконосенко, Б.Я.Мисонжников, К.Р.Нигматуллина, Л.Г.Свитич, В.А.Сидоров, Е.В.Поликарпова, Ю.И.Мирошникова, Д.З.Мутагиров, Г.Н.Петрова [107], Г.В.Лазутина [76], Е.П.Прохоров. С.С.Ильченко [52] рассматривал влияние политики на телевидение с точки зрения ценностного аспекта и сделал вывод о дуалистической природе ценностей массовой культуры. С одной стороны, ценности «масскульты» несут управленческий и консолидирующий характер, а с другой, – являются инструментами для продвижения продукта массовой культуры на рынке развлечений, как писал учёный.

Б.Я.Мисонжников в своих научных трудах он обращается к духовно-нравственной стороне коммуникации и, в частности, медиатекста. В коллективной монографии петербургской школы журналистики и массовых коммуникаций «Теория журналистики в России» учёный рассматривает взаимосвязь формы и содержания журналистского произведения, поэтику дискурса как элемента социально-познавательной сферы журналистики [93]. Особый акцент автор делает на актуализацию герменевтического подхода в изучении медиатекстов. Также Б.Я.Мисонжников подчёркивает значимость указанного подхода в связи с изменением семиотической основы медиатекста под влиянием проникновения во все сферы коммуникации эффективных цифровых технологий [93; 94].

И.Н.Блохин и Д.З.Мутагиров рассматривают ценности в системе межкультурных и политических взаимодействий, делая акцент на гражданской функции журналистики. В монографии «Сетевые СМИ российского мегаполиса» И.Н.Блохин предлагает типологизацию сетевых изданий и рассматривает информационно-содержательный компонент петербургских СМИ, затрагивая аксиологический аспект. Автор подчёркивает, что в сознании человека живут идеи и ценности, восходящие к архетипам, что используется для того, чтобы влиять на общественное мнение. Он сравнивает сетевую аудиторию с площадной культурой, в которой акцент делается на примитивизацию и негатив, а это ведёт к подмене традиционных ценностей [9].

Е.В. Поликарпова выделяет важность изучения аксиологии СМИ, указывая на потенциальную опасность замещения истинных ценностей фальшивыми через медиа [108; 109]. В то время как В.Д. Мансурова поднимает вопрос о необходимости формирования единого смысла в отображении социальных процессов [83; 84; 85]. Обе работы указывают на недостаточный контроль и изучение этого аспекта в средствах массовой информации.

Ценностной проблематике журналистики посвящён также ряд работ Л.Г.Свитич [121; 122; 123]. Автор сосредотачивается на рассмотрении таких глобальных вопросов, как классификация исходных смыслов и их возможная трансформация на разных уровнях информационных полей. Учёный делает вывод, что журналистские тексты должны содержать смыслы-ценности всех уровней, в том числе сущностного. Также Л.Г.Свитич уделяет внимание частным аксиологическим проблемам в журналистике, например, ценностной направленности подростковых изданий. Так, она публикует данные контент-анализа текстов, опубликованных в журналах «Костёр» и «OOPS!», посвящённых теме семейных ценностей. Автор неоднократно в своих трудах выделяет ценность семьи как одну из базовых при решении задачи сохранения исконных для нашего народа позитивных смыслов [121; 122].

Теоретические предпосылки становления аксиологии журналистики связаны также с развитием журналистской профессиональной этики. Г.В.Лазутина составила первое в нашей стране учебное пособие по этой дисциплине. Автор рассматривает, что такое профессиональная мораль и как она связана с ценностями личности автора [77].

Третью группу исследований представляют учёные, анализирующие различные аспекты медиатекста. Среди них такие авторы, как В.В.Богуславская, Т.Г.Добросклонская, И.В.Ерофеева, И.П.Лысакова, В.И.Коньков, В.Г.Костомаров, А.Д.Кривоносов, С.И.Сметанина, Г.Я.Солганик, Т.В.Чернышова, Е.В.Шмелёва [10; 36; 44; 82; 66; 69; 72; 132; 130; 157; 159]. В исследованиях лингвистов затрагиваются самые разнообразные стороны появления, существования и развития медиатекста. Так, Т.Г.Добросклонская рассматривает медиатекст как базовое понятие медиалингвистики и как основу для получения представления о том, каким образом реальные события репрезентуются в медиа. Это осуществляется автором через структурный, функциональный и тематический подходы. В монографии «Медиалингвистика: теория, методы, направления» она даёт типологическое описание медиатекстов, рассматривает их в жанровом разнообразии и динамике информационной глобализации, предлагает методы изучения медиатекстов, в том числе те, на которые мы опираемся в нашем исследовании [36; 37; 38].

Т.В.Чернышова изучает медиатекст как многокомпонентное явление, как одновременно вербальный и медийный текст. Учёный приходит к выводу, что в нём переплетаются такие аспекты, как природа языка, материал творчества, личные языковые и мировоззренческие предпочтения автора, вид СМИ, его политика и направленность [157]. В.В.Богуславская, И.В.Ерофеева и А.Н.Тепляшина анализируют медиатекст на основе когнитивного подхода, рассматривая его не только через призму языка и системных отношений в нём, но и как продукт человеческой деятельности. Авторы выводят специфику лингвокультурологического моделирования медиатекста с учётом

социокультурной среды, работы адресанта и адресата теста, процесса репрезентации ценностей культуры [10]. В.В.Богуславская также говорит о ценностях как о лингвокогнитивном феномене и выделяет те из них, которые составляют фундамент российской культуры. Автор выделяет тренды в развитии медиатекстов и их основные особенности с учётом феномена цифровизации. По её мнению, медиатекст представляет итог речевого творчества, а ключ к пониманию его роли кроется в анализе сочетания формы выражения и стилистических особенностей [11; 12; 13].

Базовой в рамках нашего исследования является работа И.В.Ерофеевой «Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.», в которой автор изучает содержание медиатекстов и их конструктивное значение как сосредоточение и отражение духовного богатства нации [44; 45]. Исследователь преподносит новую модель анализа медиа, акцентируя внимание не только на ценностях, но и на противостоящих им антиценностях. Оно раздвигает границы культурологии, показывая медиатексты как многогранные носители знаков и смыслов. Такой подход может стать основой для обучения специалистов СМИ, научив их распознавать скрытые особенности национальной ментальности в медийных текстах.

З.А.Милославская использует метод оценки значимости элементов культуры при анализе медиатекстов. Автор предпринимает попытки анализа интерпретации и качества медиатекста, совмещая филологические подходы с технологическими способами анализа (анкетирование) и взглядом с позиции теории ценностей [91, с. 4]. М.В.Дедюкова сосредотачивает своё внимание на текстоцентрических теориях, ставя в центр внимания языковую (текстовую) личность. Исследователь рассматривает медиатексты как воплощение культурных и языковых особенностей общества. По ее мнению, они влияют на ценности мировоззрение и действия аудитории [33].

Л.Г.Лисицкая изучает медиатекст в языковом и функциональном аспектах. Медийные тексты формируют отдельное информационное поле,

оказывая влияние на широкие слои населения. Они отражают и направляют общенациональное мышление. Исследователь подчёркивает, что «варваризация» и «люмпенизация» медиатекстов получают широкое распространение. Велико количество недоброкачественных медиатекстов, транслирующих ценности, противоречащие базовым социокультурным архетипам (агрессия, сексуальная тематика, потребительство, нечестный бизнес) [79]. Т.В.Шмелёва исследует феномен авторского начала в медиатекстах, выделяя его парадоксальность. Она, как и многие другие исследователи, отмечает тенденцию к расширению проявления автора в медиатекстах. Одновременно наблюдается и его сокращение – например, в новостных жанрах. Автор исследует способы выражения авторского начала через грамматические, имплицитные, лексические и другие феномены [159, с. 65].

Аксиологическую составляющую медиатекста как основной конструкт текста рассматривает С.И.Сметанина. По наблюдениям автора, характерной чертой современного медиатекста выступает переход внимания читателя с события на язык, которым произошедшее описывается, то есть с содержания на код, через который это содержание передано. Автор различает лингвистические средства, направленные на создание информационной стороны текста и воздействующей, и показывает, как их соотношение меняется в зависимости от жанра [130; 131]. А.Д.Кривоносов изучает медиатекст на модели связей с общественностью. Автор фиксирует, что развитие медиа привело к появлению новых жанров интернет-текста и даже говорит о справедливости выделения новой научной дисциплины – интернет-жанрологии. Исследователь рассматривает медиатекст как «поликодовый коммуникационный продукт» или «медиапродукт», обладающий особыми экстралингвистическими свойствами. В.И.Коньков выдвигает тезис о неразрывной связи публицистического стиля, публицистичности и медийной речи (медиатекста). Современная медийная речь, по его мнению, это вершина речевой культуры общества. Она является мощным средством

воздействия на общественное сознание [66]. Г.Я.Солганик как одну из специфических черт медиатекста выделяет публицистическую модальность, подчёркивая совпадение субъективно-объективного отношения автора медиатекста к действительности [132].

В настоящее время лингвистами активно изучается проблематика соотношения языка и сознания, как в создании текста, так и в его восприятии. К числу исследователей в области антропологической или когнитивной лингвистики можно отнести Р.А.Будагова, В.Ю.Кожанову, В.В.Колесова, А.А.Леонтьева, А.Н.Леонтьева, Д.С.Лихачёва, Н.Б.Мечковскую, Д.Н.Овсяникова-Куликовского, А.Н.Портнова, Ю.А.Сорокина, Р.М.Фрумкину, Т.В.Цивьян, Е.В.Шмелёву [65; 159; 160]. В.Ю.Кожанова говорит о проблеме восприятия медиатекстов или рецепции. Автор определяет интерпретацию медиатекстов как многослойный и неоднозначный процесс. Понимание медиатекста и его смысла варьируют в зависимости от исторического контекста, социальной ситуации и индивидуальных особенностей адресата [65, с. 108]. В.В.Колесов изучал лингвистические и философские проблемы языка: значение слова и знака, смысла, понятия, историю концепта, специфику русской и славянской ментальности. Исследования автора в системе «язык – культура – ментальность» стали основой для создания «Словаря русской ментальности», где представлены ментальные сходства и различия культур на основании аналитических описаний русских концептов в их содержательных формах (образ – понятие – смысл). Автор отмечает как их благотворные, так и нежелательные влияния [70].

А.А.Леонтьев – основоположник московской школы психолингвистики. Предмет его изучения – речевая деятельность с точки зрения психологических процессов. Автор подчёркивает, что словосочетание «речевая деятельность» не терминологично [78]. Речевая деятельность имеет место только в тех нечастых случаях, когда целью высказывания является сама речь (например, изучение иностранного языка). Но с точки зрения

коммуникативного назначения речи она всегда имеет неязыковую цель. То есть речь – это составная часть деятельности более высокого порядка. Именно на этом основывается выбор индивидом слов и синтаксиса. Д.С.Лихачёв считал, что важнейшую роль в культуре играет концептосфера национального языка. Она – концентрат культурных смыслов, ссылающийся на все уровни ценностного монолита культуры [80]. Исследователь социальной лингвистики Н.Б.Мечковская выдвигает тезис о том, что язык, сознание и социальный характер трудовой деятельности изначально взаимосвязаны. Она определяет язык как явление духовной культуры человечества, как одну из форм общественного сознания [82]. Н.В.Овсяннико-Куликовский изучал вопросы психологии творчества. Исследователь уделял внимание истории русской литературы и общественной мысли XIX – начала XX века, которую рассматривал с психологического ракурса [105].

В сферу научных интересов А.Н.Портнова входила тема взаимосвязи языка и сознания, внутренней формы и слова. Он пишет о том, что «гумбольдтовское» понимание языка выходит за рамки утверждения «язык осуществляется в деятельности» [112]. Ю.А.Сорокин рассматривает текст как саморазвивающуюся сущность и ставит ряд этнопсихолингвистических вопросов, которые позволяют выделить в теории текста следующие тезисы. Человек как часть определённого этноса впитывает этнически специфичные способы и средства понимания мира и репрезентирует этот опыт в речевой деятельности. Принадлежность личности к культуре отражается в структуре и содержании созданных индивидом текстов. Единицы языка, имеющие культурно-символическое содержание – это маркеры этничности. Ю.А.Сорокин говорит о необходимости разработки новых методов анализа текста, исходящих из его особенностей как самоорганизующейся системы. К ним относятся аксиологические форматы изучения текста [135]. А.Д.Шмелёв изучает понимание культуры через язык. Он акцентирует внимание на таких

понятиях из аппарата лингвистической семантики, как «языковая картина мира» (или «языковая модель мира») и концепты как элементы языковой концептуализации мира. По его мнению, языковая картина мира даёт понимание семантической картины языка, но не взглядов его носителя [159].

Итак, работы по философии, аксиологии журналистике и лингвистике дают основания для развития ценностного анализа медиатекстов на современном этапе. Анализ традиции изучения ценностных аспектов медиатекстов позволяет выявить общие направления в реализации данного подхода применительно к региональной журналистике, определить специфику новых тенденций в исследовании аксиологических аспектов текстов и сформировать собственную концепцию для применения ценностного анализа к неизученным до сегодняшнего дня особенностям медиатекстов Тверского региона в русле названного подхода.

1.2. Характеристика аксиологической составляющей журналистики

Практически всему, с чем люди имеют дело, с чем они так или иначе сталкиваются и соприкасаются в своей повседневной жизни, они дают какую-то оценку либо можно сказать, что нечто обладает той или иной значимостью. Данная составляющая жизни выражается в понятии «ценность». Без ценностей невозможно существование ни одного общества, но у каждого индивида есть выбор – разделять эти ценности или нет. Как отмечает Д.И.Солодухин, ценности находят отражение в жизненных устремлениях и целях человека, становясь заметными через его взаимодействие с обществом [133, с. 320]. Категория ценности представляет интерес для исследователей социокультурного контекста, так как она позволяет интерпретировать, с одной стороны, процесс осознания человеком самого себя, своей связи с окружающей действительностью, а с другой, – параметры социокультурной реальности, в которой данный процесс происходит. В этом плане ценность и её отдельные составляющие как объект

изучения интересны для философии, теории познания, культурологии, лингвистики, социологии и ряда других наук. Ценностный подход является весьма значимым и при изучении средств массовой информации. Средства массовой коммуникации проникают в каждый аспект жизни, становясь неотъемлемой ее составляющей. Поэтому важность изучения ценностной составляющей журналистики трудно переоценить.

Ценности составляют основу человеческой цивилизации и, более того, будучи системообразующим элементом культуры, привели к самому факту появления этой цивилизации, причём не сразу, а уже на достаточно зрелой стадии социокультурного развития человечества. Ценностные обоснования человеческих действий и поведения появились на заре нашей истории, наряду с первобытными верованиями и примитивным пониманием окружающего мира. Но даже тогда уже ценности стали выступать основой мышления и поведенческих форм подавляющего большинства людей, а те из них, кто были не способны воспринять существовавшие тогда ценности или не считали это необходимым, практически не имели шансов интегрироваться в местные или более широкие сообщества. Изгнание же из своего племени было одним из самых серьёзных наказаний на протяжении значительной части истории человечества. Также ценности уже много тысячелетий назад выступали в качестве базовых императивов мышления и поведения (например, семейные, уважение к старшим, понятие жертвы и др.).

Во все исторические эпохи, за исключением Нового времени и современного этапа развития человечества, ценности передавались непосредственно от предыдущих поколений последующим, от старших к младшим, причём всё это происходило, как правило, внутри семьи, в результате чего ценностная трансформация проходила крайне медленно или даже вообще незаметно с точки зрения продолжительности жизни отдельного человека. Всё изменилось с появлением средств массовой информации и коммуникации. Сегодня ценности транслируются посредством огромного количества каналов передачи самой разнообразной

информации (текстовой, аудио-, видео-, вербальной, невербальной, рационально-логической, эмоциональной и т.д.). Источниками распространения ценностей стали не только признанные в этом смысле субъекты (мудрецы, представители старших поколений, религиозные деятели, медийные фигуры, правители и т.п.), но и самые обычные люди, каждый из которых вполне может располагать в современном обществе одним или несколькими каналами коммуникации.

Но сами по себе ценности ещё не являются непосредственным императивом к действию для отдельного индивида. Процесс восприятия существующих в обществе ценностей и норм (причём именно нормы – регуляторы человеческого поведения, тогда как ценности выступают их полным и конечным обоснованием) сложный и долгий, он продолжается всю жизнь человека, хотя наиболее интенсивно проходит в детском и юношеском возрасте. В социологии процесс (а также иногда результат) встраивания ценностей в ядро личности получил название социализации, хотя сегодня он используется практически всеми отраслями социально-гуманитарного знания. Ценности и нормы, усвоенные личностью в ходе социализации становятся ценностными ориентациями и именно они определяют индивидуальное человеческое поведение. То есть ценностные ориентации – это не сама ценность, а устойчивое отношение к ней, сформированное у отдельного индивида, группы людей (семьи, организации, населённого пункта, региона и проч.) или общества в целом (в последнем случае их называют менталитетом).

Это означает, что, с одной стороны, ценности носят сугубо социальный характер, определяются историей и культурой конкретного народа, а, с другой, – они имеют личностное выражение, поскольку, будучи усвоенными в процессе социализации, ценности образуют уникальную комбинацию с индивидуальными потребностями, интересами, установками, мотивами и жизненным опытом каждого конкретного человека. Чем выше уровень ценности (а к их уровням мы ещё обратимся далее), тем более

многочисленные группы людей их разделяют, тем дольше они существуют во времени и тем глубже укоренены в ценностной структуре личности. Самые базовые, основополагающие ценности сохраняются, воспроизводятся в каждом новом поколении тысячелетиями и вообще не зависят от индивидуального жизненного опыта реципиента.

Агентами социализации и соответственно трансляции ценностей в современном обществе выступают весьма многочисленные институты и группы, как то семья, образовательные институты, государство, религия, другие формальные и неформальные группы или организации и, конечно же, средства массовой информации и коммуникации. Считается, что сами по себе СМИ ценности не создают, они лишь транслируют их, но это только в случае полностью беспристрастного освещения новостей, что в современной журналистике бывает достаточно редко. В большинстве же случаев авторская позиция в том или ином виде присутствует в медиатекстах, причём как позиция собственно автора, так и редакции либо собственника/учредителя издания, и это мы доказываем комплексным анализом аксиологических аспектов тверских СМИ. Журналист, как и любой другой член общества, является продуктом социализации в конкретных условиях места и времени, а потому несёт в себе ценности сформировавшей его среды и вольно или невольно, осознанно или неосознанно транслирует их на свою аудиторию.

Основным направлением настоящего исследования выступает выявление закономерностей и способов влияния современных медиатекстов тверских периодических изданий на аксиосферу, то есть сферу ценностей и норм современного российского общества. В рамках проводимого нами исследования под ценностями мы понимаем социокультурные константы, представленные в культуре как нормативные и выступающие предпочтительными образцы и стереотипы мышления и поведения в конкретной социальной группе. Они также синонимичны по своему значению с такими устоявшимися понятиями, как «духовные ценности»,

«жизненные ценности» и «ценности культуры». Для аксиологических исследований в журналистике важны ценности во всём многообразии их форм и аспектов. В самом общем смысле это общенациональные ценности, служащие основанием для формирования базовых ценностных ориентаций индивидов (как аудитории СМИ, так и профессиональных журналистов) и их личностных оценок окружающей действительности. Но есть также ценности и более низких иерархических уровней, которые менее масштабны во времени и пространстве. Такие ценности могут быть разделяемы не всем народом, а только его частью, и существовать всего несколько или даже одно поколение. Наконец есть ценности отдельных малых групп и индивидов, которые служат обоснованием норм только в их пределах, однако парадокс заключается в том, что для отдельных личностей и групп они могут быть более значимыми, нежели общечеловеческие и «вечные» ценности, и тогда именно вторые имеют приоритет над первыми в качестве регуляторов индивидуального поведения.

Поскольку предмет нашего исследования – это прежде всего ценностная направленность медиатекстов, то обратимся для начала к общей теории ценностей и её наиболее важным в данном контексте категориям. В каждом из направлений гуманитарного знания понятие «ценность» приобретает свою смысловую специфику и наполнение. Обозначим основные категории и понятия, на которых базируется наше исследование. Понятие «ценность» в самых различных интерпретациях нашло своё отражение в первую очередь в философских трудах, начиная ещё с античных времён. Л.Н.Столович, занимающийся изучением истории эстетической аксиологии, отмечает аксиологическую в целом направленность древнегреческой философии, поскольку уже тогда происходит осмысление таких базовых ценностных понятий, как «благо», «прекрасное», «красота» и т.п. [143, с. 25] Рассуждения о красоте, добре, благе, святости и других ценностях можно встретить у мыслителей эпохи Средневековья, Ренессанса, Нового времени [70]. Хотя аксиологическая проблематика присутствует в

философии на протяжении многих веков, как самостоятельная наука аксиология выделилась лишь в XIX веке. Основопологающим фактом в этом стало понимание того, что познание не является монополией философской науки, а также связано с человеческой волей, в разрезе которой истина и не-истина – не всегда синонимы соответственно белого и чёрного, добра и зла. Появление новой науки было ознаменовано выходом книги одного из основателей современной антропологии, философа из Германии Рудольфа Лотце под названием «Микрокосм...» [81] (1856-64 гг.), где автор выступал за синтез идей точной научной мысли и духовных идеалистических потребностей. Правда, в данном случае уместнее говорить пока что лишь о ценностном подходе в философии, поскольку сам термин «аксиология» был введён позже. Как подчеркивает исследователь В.Виндельбанд, Лотце был тем, кто выдвинул концепцию ценности на первый план в философии. Он первым придал ей вес, сделав ключевым элементов не только метафизики, но и логики [32, с. 467]. В XX веке аксиологическая концепция нашла своё развитие во всех философских школах. Известны экзистенциальная, неопозитивистская и постмодернистская теории ценностей. Не обошли своим вниманием данное направление философской и вообще всей социально-гуманитарной мысли и отечественные учёные. Такой интерес к ценностной проблематике объясняется переменами в жизни нашей страны, которые повлекла за собой первая русская революция. В переломные моменты истории вопрос о ценностных константах, определяющих смысл жизни человека, приобретает особое значение (к этому основополагающему моменту мы на протяжении настоящей работы будем возвращаться неоднократно).

Вообще предмет изучения философской аксиологии – это категория ценностей в качестве смыслообразующих основ бытия людей, определяющих ориентиры и устремления их жизни. В качестве результативного итога всего классического периода аксиологии можно признать наличие содержательной взаимосвязи философии духа и философии ценностей, развитой философией

русского зарубежья, что проявляется, прежде всего, в анализе глубинных причин кризисных явлений XX в. Философская аксиология раскрывает в общечеловеческих ценностях их духовное содержание как основу человеческого всеединства. Увидев ценностные начала бытия не в познающем разуме, а в божественной духовности, русский философ Н.А.Бердяев утверждал, что истинные социальные изменения исходят из глубин духовного мира человека. Это основа для качественного обновления общества [7, с. 141]. Такой преобразующий человека прорыв божественной духовности в социум и реализуется в виде общечеловеческих духовных ценностей.

Сфера исследования ценностей в журналистике до сих пор не получила четких контуров и методик. По мнению В.А. Сидорова, пионера в этой области, отсутствуют уникальные методы, позволяющие анализировать ценностную основу журналистики изнутри профессии, а не через призму философии [125, с. 56]. Для любой дисциплины важен сформированный категориальный аппарат. На современном этапе понятия, которые явились опорой исследователей аксиологии СМИ, определены в ряде других уже зафиксировавшихся в науке дисциплин: философии (позже аксиологии – философской теории ценностей), культурологии, социологии, лингвистике, психологии и др. Более всего общих точек у журналистики с аксиологией. Они анализируют влияние ценностей на культурное пространство и личность, используя схожие методы для оценки социальных явлений. Изучают общий предмет – категорию ценности, объект – ценностное пространство и самого человека как носителя ценностей. Их методы исследования также близки – сопоставление реальности с агитируемыми ценностями определенного общества, а еще задачи и цели – фиксирование метрик анализа и оценивания событий.

По справедливому утверждению Е.В.Шукушевой и Н.Н.Сапарова, двойственное воздействие СМИ на общество: расширение кругозора наряду с дезинформацией [163, с. 150]. В нашем понимании журналистика, как

собственно и аксиология журналистики, является наукой многоуровневой. Для неё, как и для любой науки, характерно восхождение от практической деятельности до уровня научного познания, от сугубо частных моментов до философского абстрагирования и обобщения. С точки зрения философии, ценность – понятие социальное, имеющее субъективно-объективный характер, то есть какие-либо явления и процессы не имеют ценностной значимости без связи с человеком. Согласно философскому словарю, ценность представляет собой объективную «значимость разнообразных общество формируется через потребности и мысли его членов. Эти движущие силы предварительно задают смысл разнообразных элементов окружающей нас действительности [60, с. 720]. Социальный характер ценности обуславливает её целенаправленность. Она возникает в ходе практической деятельности и всегда определена какой-то целью.

С одной стороны, в этом плане нам особенно интересно рассмотрение речевых и иных аспектов журналистской деятельности, вызванных определёнными коммуникативными целями и отражающих некие ценности пишущего или говорящего. С другой стороны, сам процесс коммуникативной деятельности предполагает наличие результата, поэтому имеет значение или представляет собой ценность для коммуникатора. Однако «ценность» и «значимость» – это не одно и то же. Значимость – более объемное понятие, так как характеризует уровень интенсивности отношения человека к чему-либо. Значимость может быть высокой, средней или низкой, положительной или отрицательной. Ценности же всегда имеют позитивный оттенок (с одной, правда, оговоркой – для разделяющего их). Справедливо говорить о том, что ценность – это частный вид значимости, фигурирующий в жизни конкретного человека и общества со знаком «плюс».

Категория ценности нашла своё отражение и в социологической науке. Учитывая сложившуюся систему ценностей, ценностные ориентации и установки, социологи могли составить представление о конкретно-историческом состоянии и функционировании общества, о тенденциях и

перспективах его дальнейшего развития. Следует отметить взаимосвязь социологии и журналистики, деятельность журналистов направлена на сбор, обработку и периодическое распространение информации через каналы массовой коммуникации (пресса, радио, телевидение, кино и др.), что обуславливает её актуальность. По мнению П.Н.Киричека, обе дисциплины фокусируются на изучении реальности. Их задачи схожи: они стремятся не только к познанию мира, но и его изменению [64]. Область взаимодействия социологии и журналистики находится, в частности, в сфере публикации результатов социологических исследований, их использования в качестве доказательной базы журналистского материала, а также социальной журналистики (публицистики). Социологические представления о ценностях впервые возникли в работах В.Дильтея, который считал, что для человека «имеет ценность лишь пережитое в чувстве», душевная действительность. Учёный отмечал неотделимость ценности от чувства, подчёркивая при этом роль жизненной ценности для достижения чувств удовольствия и удовлетворения. В.Дильтей характеризовал процесс постижения ценности жизненных отношений, взглядов, идей и деятельности как путь к созданию новых ценностей [35, с. 42].

Один из основателей позитивизма и вообще всей социологии Г.Спенсер был сторонником индивидуальной свободы как ценности. С его точки зрения, необходимо ограничение роли государства в обществе, поскольку при сильном государстве неизбежно наступает ограничение свободы индивида. Он видел высшую ценность человечества в создании такого общества, где была бы возможна некая гармония удовлетворения потребностей, а также не нарушались бы права одних индивидов другими [138, с. 142]. Французский социолог Э. Дюркгейм проводил сравнение различных точек зрения относительно того, чем является ценность в реальности. С одной стороны, ценность объекта проявляется через ощущения, которые он вызывает благодаря своим характеристикам [43, с. 153]. С другой стороны, ценностям присуща та же объективность, что и вещам. По

утверждению Э. Дюркгейма, существование ценностей носит объективный характер и не зависит от воли человека. Учёный выделяет два вида идеалов. В реальных идеалах он видит выражение явлений, к которым они прилагаются. Это теоретические концепты вещей, объекты познания. Что касается другого вида – ценностных идеалов, то здесь происходит преобразование реальностей, к которым они относятся. Это реальные суждения анализируют факты, стремясь к точности. Ценностные суждения отражают идеалы, влияющие на восприятие мира. Человек стремится к целям, которые считает важными, и изменяет мир в этом направлении [43, с. 154].

На наш взгляд, социологический подход к ценностной картине предполагает то, что ценности рассматриваются через соотнесение их с понятием значимости, где придаётся значение тем или иным явлениям. Ценности выступают в качестве ориентира для деятельности и поведения человека. Думается, что связь между аксиологией и социологией журналистики проявляется главным образом в том, что журналистика, выступая как источник и ретранслятор ценностей общества, даёт характеристику социальным явлениям, представляет журналистские материалы, применяя при этом социологические методы работы с ними. В этом проявляются особенности социального мышления журналистов и аудитории масс-медиа. Несмотря на вклад Э. Дюркгейма в разработку теории ценностей, первым социологом, который ввёл данную проблематику в социологию, был М.Вебер. Феномен ценности помогает ему описать особенности культурной среды, учёный предлагает метод непосредственного «отнесения к ценности» объекта для изучения культурной ситуации. Этот способ даёт возможность делать выборку материала в соответствии с целью. М.Вебер пишет, что ценностные ориентиры, с которыми мы анализируем объекты изучения, могут кардинально формировать наше видение целых исторических периодов. Они определяют, какие явления мы выделяем как ценные, а также что отмечаем как заслуживающее внимания или, напротив, игнорируемое [24, с. 380].

Значительный вклад в разработку ценностной проблематики внёс социолог П.А.Сорокин, который разработал масштабную теорию, демонстрирующую, что культура представляет собой многогранную систему:

1) «идеологической вселенной смыслов» – обобщения принципов, идеалов и правил поведения, которые получили объединение в языковых, научных, философских, этических, литературных и других системах, в политических и социальных теориях и т.д.;

2) «материальной культуры», благодаря которой идеологическая культура объективируется;

3) «всех индивидов как социокультурных личностей», а также всех «социокультурных групп»;

4) «открытых действий, церемоний, ритуалов, поступков, в которых индивиды и группы осуществляют и применяют тот или иной набор смыслов» [134, с. 134].

В философии П.А. Сорокина найдено ключевое понятие, объединяющее тройственный идеал – это гармония Истины, Блага и Прекрасного. Это основа, на которой строится устойчивое общество и культура. Автор подчёркивал, что общество не может развиваться долго на одной и той же ценностной основе. Переходы от одной культурной системы к другой сопровождаются кризисами, разрушением старых ценностных образцов и созданием новых. В социологической науке ценности представляют собой конкретные нормы или правила, регулирующие и мотивирующие человеческую деятельность и отношения. Социологи подчёркивают общественную природу ценностей и связывают с ними уровень культуры и цивилизованности общества. При этом отношение индивида к ценностям может быть разным и зависит от общей ценностной картины мира конкретного этноса.

С 60-х годов XX века в советской гуманитарной науке начинается переоценка аксиологии и вопросов ценностей. Эти темы, ранее отвергнутые как атрибуты буржуазной идеологии, получают новое признание. Для

данного периода характерно появление трудов классиков отечественной теории ценностей, основой для которых послужила марксистская методология. Среди наиболее значимых работ в данной области следует назвать труды таких авторов, как В. П. Тугаринов, О. Г. Дробницкий, В. А. Василенко и М. С. Каган [149; 40; 21]. Они критиковали западноевропейский подход, согласно которому ценность представлялась как нечто идеализированное, оторванное от реальности. Так, В. П. Тугаринов видит в ценностях некую практическую составляющую реальной жизни. По его мнению, это полезные явления, которые нужны для достижения какой-то цели: «то, что нам (обществу, определённой группе, классу) нужно, полезно, мы называем ценностью или благом» [149, с. 15]. То есть полезность – это определяющая черта ценности. При этом ценности автор подразделяет на материальные и духовные.

Солидарен с его взглядами относительно прикладного характера ценностей и О. Г. Дробницкий, который отмечает, что ценности – это некая модель отношений субъекта и объекта и подчёркивает в них предписательно-оценочный аспект. Индивид часто руководствуется устоявшимися нормами – законами, этикой, вкусами – которые формируют его реакции и поступки. Эти стандарты действуют как компас в мире взаимодействий, канализируя действия людей в определенное русло [40, с. 33]. В. А. Василенко в целом соглашается с предыдущими авторами и считает, что субъект и объект в категории ценности общий: «в акте практического взаимодействия субъекта, обладающего потребностью, и объекта, наделённого имманентными свойствами, последний приобретает ценность для первого» [22, с. 47]. Наиболее удачным определением понятия ценности нам представляется дефиниция, которую сформулировал М.С.Каган. Под воздействием взаимодействия человека с объектом складывается его ценность для этого человека. Объект приобретает важность через его оценку субъектом, будь то предмет, идея или явление. Ценность – это важность, которую субъект предписывает объекту, выражая через его восприятие и чувства [54, с. 68].

Ценность не связана непосредственно с предметом и его качествами. Это концепция, возникшая в процессе человеческой активности, отражающаяся в создании и использовании культурного пространства. М.С. Каган подчеркивает, что отношение к ценностям является ключевым в духовной сфере индивида. Основываясь на понимании ценности в философии, социологии и журналистике, можно сформулировать обобщённое понятие данного феномена. Ценности, выступающие смыслообразующими основами бытия людей, носят социальный характер, поскольку проявляются в ходе практической деятельности и всегда определены какой-либо целью. Журналистика, выступая как источник и ретранслятор общественных ценностей, играет значимую роль в определении ориентиров и устремлений жизни и деятельности людей. В нашем исследовании под ценностным аспектом мы будем понимать аксиологическую составляющую – тот смыслообразующий стержень, на котором удерживается вся социокультурная реальность.

В. Ф. Чеснокова, утверждает, что культура – это набор оценочных и нормативных элементов. Они гарантируют сохранность и передачу ключевых характеристик общества в будущее [158, с. 385]. В данной формулировке ценности выступают в качестве норм высшего порядка, их аксиологической сущности, некоего идеала. Действительно, системообразующая функция культуры в любом обществе как раз и заключается в поддержании образца социальной системы, о чём прямо говорится в целом ряде социологических концепций (Т.Парсонс и др.). Культура, согласно С. Б. Стебловской, это структурированный набор важных ценностей. Эти ценности формируют упорядоченное пространство смыслов, где каждый элемент имеет свое место в иерархии [141, с. 7]. Опираясь на определение М. С. Кагана, рассматривающего смысловое ценностное пространство как «аксиосферу» [44, с. 33], конкретизируем основное направление нашего научного исследования. Оно предполагает выявление закономерностей и способов влияния современных медиатекстов тверских

периодических изданий на аксиосферу, то есть сферу ценностей и норм общества в целом либо разнообразных локальных сообществ. В проводимом нами исследовании под ценностями будем понимать социокультурные константы, представленные в культуре как нормативные и выступающие предпочтительными в конкретной социальной группе (не важно большой или малой). Они синонимичны по значению с устоявшимися понятиями «духовные ценности», «жизненные ценности», «ценности культуры».

С понятием ценности тесно связан феномен ценностных ориентаций. Ценностные ориентации, по мнению В. Э. Бойковой, представляют собой долговременные, выборочные связи людей с физическими и нравственными ценностями, которые служат объектами намерениями или инструментами для насыщения потребностей индивида [14, с. 29]. То есть это не сама ценность, а отношение к той или иной сформированной в обществе ценности. С одной стороны, ценности носят социальный характер и определяются историей и культурой. С другой, – они имеют личностное значение, потому что в них заложен весь предыдущий опыт жизни определённого субъекта. Духовные ценности общества и отношение к ним индивида во многом формируются под воздействием информационной среды, в которую он включён. Журналистика в социокультурной жизни людей занимает место ретранслятора культурных ценностей. Можно согласиться с мнением М. Н. Кима о том, что при обладании мощнейшими средствами распространения и тиражирования информации, журналистика становится универсальным посредником в передаче ценностей общества, замещая спортивные секции, клубы, литературные общества и т.д. [62, с. 100].

С этой точки зрения, гражданский долг журналиста прежде всего заключается в его социальной ответственности перед обществом и своей страной за созданную или распространённую им информацию. Журналист обладает огромной привилегией: слово, сказанное или написанное им, способно повлиять на жизни тысяч людей, и будет ли это к лучшему или нет, в большой мере определяется тем, насколько ответственно он подходит к

своему делу. Как подчеркивает А. И. Черных, в наше время роль журналиста изменилась. Если раньше он был посредником, переносящим факты аудитории, то теперь он, скорее, автор, формирующий формирующий контекст и придающий значение происходящему [156, с. 67]. Однако на пути журналиста, стремящегося придерживаться своих принципов и действовать во благо людей и общества в принципе, нередко встречаются препятствия, возникают конфликты интересов и дилеммы между коммерческим успехом и правдой. Тем не менее, существование гражданской ответственности журналиста неоспоримо: журналист должен иметь собственные социально-политические ориентиры и трудиться на благо общих гуманистических ценностей.

Существует множество стандартов, регулирующих этическую и профессиональную позицию журналиста в обществе. В 1978 г. на двадцатой сессии ЮНЕСКО международные и региональные организации профессиональных журналистов объединились и начали работу над документом, определяющим принципы профессиональной этики в журналистике [34]. Декларация насчитывает 10 ключевых принципов, среди которых необходимо отметить следующие:

- Принцип №1. Право граждан на достоверную информацию;
- Принцип №2. Объективное освещение событий – долг журналиста;
- Принцип №3. Социальная ответственность журналиста;
- Принцип №4. Профессиональная честность журналиста;
- Принцип №9. Борьба против войн и других бед, грозящих человечеству.

Аксиология журналистики также ставит перед собой важный вопрос о разграничении понятий «ценность» и «оценка». Как пишет В.А.Сидоров, основной вопрос аксиологии не в том, что оценивается со знаком плюс, а что со знаком минус, а почему что-то становится для человека тем или другим: «Человек выступает не только как объект воздействия, он ещё и субъект информационного выбора, то есть выбора той или иной ценности» [127, с.

172]. Ценности индивида и общества по большому счёту можно считать устойчивым феноменом, а оценка человеком того, что происходит вокруг, – явление преходящее. Поэтому один из основателей аксиологии журналистики постулирует, что важное значение в аксиологическом аспекте изучения медиа имеет «ценностная обусловленность» восприятия человеком информации, «ценностное основание» информационного выбора. В наше «медийное» время обычный человек не может обойтись без знаний, транслируемых другими. Но что именно он выберет из этого огромного объёма информации, зависит от того, что и как предлагает ему медиасфера, а также от индивидуальных особенностей самого воспринимающего. Исследователь постулирует, что человеческий выбор информационных источников опирается на систему ценностей [127, с. 173]. По сути, вопрос отделения понятия «ценности культуры» от понятия «ценностные ориентации» – это вопрос о разграничении ценности и оценки.

В то же время не все авторы придерживаются необходимости разграничения данных понятий. Так, А. А. Самсонова считает, что ценности следует признать базовой положительной оценкой, что выступает первым этапом процесса оценивания, когда происходит информирование о фактах массового признания ... для создания современной оценочной шкалы» [120, с. 17]. Несмотря на различие позиций, в любом случае понятие ценностных ориентаций находятся в тесной связи с понятиями ценность и оценка. Проанализировав разнообразные трактовки и классификации ценностей и ценностных ориентаций, Л. Г. Свитич приходит к выводу, что для аксиологических исследований в журналистике важны ценности во всём их многообразии форм и аспектов [123, с. 54]. В общем смысле это общенациональные ценности, служащие основанием для ценностных ориентаций индивидов (как аудитории СМИ, так и профессиональных журналистов) и их личностных оценок. В результате мотивации формируется определённая журналистская деятельность, итогом которой становится медиатекст, который несёт отпечаток всей системы ценностей, от

общечеловеческих до групповых или индивидуальных. Потребитель же информации, руководствуясь своей ценностной шкалой, интерпретирует их как свои или чужие.

Исходя из рассмотренных положений и опираясь на ключевые для нашей работы категории и понятия, выявленные в ходе анализа рассмотренных источников, полагаем, что первостепенное значение для нашего исследования имеет задача определения ценностного идеала современного российского общества. Совпадает ли он с тем, что транслируют медиатексты тверского региона, а также с личностными ценностными ориентациями, установками и мотивами деятельности журналистов и как проявляются региональные особенности в аксиосфере СМИ? Чтобы дать ответы на эти вопросы, мы предлагаем обратиться к традиционным ценностям русской культуры и воспользоваться социологическим методом, то есть сформировать вертикальный и горизонтальный срезы общественной жизни и зафиксировать отражение полученной модели в медиатекстах. Далее на основании этого необходимо выявить влияние медиатекстов на формирование ценностей общества, соотнеся ценности культуры, транслируемые через медиатексты в конкретное время, с обобщёнными данными. В каждом государстве доминируют свои национальные ценности, обусловленные особым территориальным положением, национальным составом и менталитетом. Современные исследователи рассматривают человека как носителя внерефлекторного неосознаваемого менталитета своего народа. С. Б. Стебловская выделяет такие специалитеты отечественного ценностно-смыслового пространства, как:

- глубокая разработка в национальной аксиосфере концептов «душа», «душевность», «совесть», «судьба», и т.п.;
- «признание высокой ценности внутренней духовной жизни человека;
- отсутствие пристального внимания к материальному успеху, культурную нелегитимность богатства;

- признание ценности института семьи, почитания предков, истории страны, родного русского языка;
- придание особого значения эмоциональным, доверительным отношениям между людьми;
- установка на общинность, коллективизм;
- ориентация на трудолюбие, которое будет морально одобряться большинством людей;
- стыдливое отношение к сексуальной сфере, табуирование озвучивания связанных с этой сферой проявлений» [141, с. 10].

Мы полностью разделяем предложенные ценностные ориентиры и обращаем внимание на ключевые характеристики, определенные исследователями в процессе изучения региональных материалов. В российской культуре существуют ключевые элементы, которые формируют уникальное восприятие мира у людей. Они определяют ценности и смыслы, влияют на оценку действительности, становятся стержнем мышления, влияют на реакцию на события и окружения. Историческая эпоха, безусловно, накладывает отпечаток на институт журналистики. Технический прогресс породил новую среду. Освоив унаследованные убеждения, она их модифицирует. СМИ не только способствуют этому процессу, но и сами преобразуются. Журналистика выступает как источник и транслятор ценностей, она впитывает в себя духовные константы эпохи и репрезентует их в массы. При этом и сама журналистика выступает как феномен культуры, который молниеносно откликается на все изменения в мире, и, реагируя на запросы времени, генерирует новые ценностные смыслы. В дополнение к этому журналистика как общественный институт сама по себе выступает ценностью. Американский ученый Дж. Кин подчеркивает, что современная наука воспринимает СМИ-контент как способ передачи ценностей [63, с. 53].

М. Н. Ким рассматривает журналистику не только как некий отражатель духовной жизни общества, но и как мощнейший ретранслятор духовных ценностей различных форм и типов. Автор поднимает проблемы

преодоления духовного кризиса российского общества средствами журналистики. С этой целью он рассматривает особенности взаимодействия журналистики с различными культурными средами обитания человека: исторической, художественной, социально-психологической, духовно-нравственной, политической, экологической и т.д. Рассмотрев все эти среды во взаимодействии с журналистикой, автор приходит к выводу, современные информационные каналы имеют потенциал распространять фундаментальные этические принципы. Это возможно при условии, что журналистика будет придерживаться образовательной и воспитательной роли [62, с. 101]. Таким образом, аксиологическая составляющая журналистики включает всё перечисленное многообразие параметров ценностно-смыслового поля отечественной культуры, спектр ценностных ориентиров аудитории, которые формирует журналистика, воспроизведение ценностей, принятых в обществе в целом или его отдельных группах и ту аксиосферу, которую представляет сама журналистика, осваивая ценности, воспринятые обществом.

1.3. Аксиологические компоненты медиатекста

В эпоху, которую ряд ученых, исходя из разных подходов, определяют как постмодернистскую, а общество как информационное, медиатексты становятся не только каналом передачи информации, но и способом коммуникации, то есть общения со всем накопленным индивидами культурным опытом. В аксиологическом понимании мы рассматриваем медиатекст не только как продукт журналистского творчества, но и как феномен культуры, определяющий национальную картину мира, ценностную направленность культурной, социальной и духовной жизни страны. В эпоху бурных информационных потоков и понижения культурных стандартов, понимание ценностей, заложенных в медиаконтенте, становится все более весомым. Особую роль здесь играет аксиологический анализ, который

служит как личностным, так и общественным ориентиром в России. Исследователи ищут ответы на вопросы о влиянии медиатекстов на отражение и изменение российских культурных ценностей. Медиатекст всегда выступает в качестве канала передачи некой ценности, которая предопределена социокультурной средой коммуникатора и во многом детерминируется его мировоззрением. В свою очередь, с помощью медийной оценки (которую событию даёт коммуникатор в медиатексте) происходит влияние на формирование ценностей аудитории.

Общество стремится к пониманию медиаизменений, выходящих за рамки традиционных СМИ. Сегодня медиаэкосистему формируют не только профессионалы, но и активные пользователи сети – от блогеров до активистов. Это приводит к необходимости пересмотра подходов к оценке медийного контента. Происходит расширение контента медиасреды – текстов, музыки, видео; увеличение числа медийных платформ – мессенджеров, телеграм-каналов, видеохостингов; появление проблемных сторон взаимодействия с искусственным интеллектом. В связи с этим оценка цифрового контента и его влияние является ключевым способом отклика на потребность общества в знаниях. Этот подход позволяет глубже понять современные медиапроцессы [126, с. 117].

Медиатекст – популярный объект изучения в актуальной филологической литературе. Современные медиатексты представляют собой сложный объект для изучения, привлекая внимание ученых из многих гуманитарных дисциплин [55]. Их многоаспектность и универсальность делают сложным процесс их классификации и анализа. Сложности понимания медиатекста связаны с множественностью значений терминов «текст» и «медиатекст». Термин «текст» имеет более 200 толкований, разделяемых на группы: а) выделение информационного содержания; б) коммуникативные функции; в) динамика и дискурс; г) семиотика и структура; д) взаимосвязь текстов и в иерархии системы. Эти аспекты затрудняют однозначное определение концепта в гуманитарных науках. В контексте

исследований О. В. Краснояровой [71, с. 85] стоит отметить сложность разграничения терминов «текст» и «медiateкст». Однако методы анализа, применяемые к тексту, также релевантны и для медиатекста. Исследователь подчеркивает важность понятия «медiateкст» в философии для понимания медийной реальности, где он выступает основой [71, с. 94]. Однако это ведет к его неограниченному распространению, ограниченному лишь определением «медиа».

В своей работе Д. МакКуэйл определяет «массмедиа» как индустрию и социальный институт, в отечественных работах «массмедиа» часто выступают синонимом «средств массовой информации» или сокращённо – СМИ. Указывая на факторы, определяющие рост общественного влияния медиа и, следовательно, определяющие их важнейшие свойств, Е. Л. Вартанова ««восстановление» роли национального государства в общественных процессах» [20. С.20].

В современном мире СМИ и журналистика вступают в ложное соперничество с разнообразными формами медиаконтента. Е.Л. Вартанова подчеркивает важность разделения понятий: СМИ как отрасль, журналистику как профессию и журналистские работы как отдельные тексты [19, с. 8]. Эти тексты могут быть частью широкого медиaprостранства, наряду с рекламой и кино. В то время как традиционный печатный журналистский текст отличается по форме и способу распространения, сегодня он интегрирован в более обширный медиаконтент.

Мы считаем необходимым уточнить подобное понимание «журналистского текста» в контексте современной технологической эпохи. Журналистские работы, ранее предназначенные для печати, сейчас активно интегрируются в цифровое медиaprостранство. Это приводит к их диалогу с читателем в новых формах и контекстах. Печатные материалы теперь не только читают, но и обсуждают онлайн, перепечатывают в интернете, там самым превращая их в часть большого медиатекста современности.

Изучение современного медиатекста требует сложного подхода. Это объединение различных научных сфер: от философии до лингвистики, и переосмысление разных методик в контексте новых медиа. Пример такого подхода – использование идеи ноосферы Вернадского для анализа СМИ, что Л.Г. Свитич успешно реализовала через синергетическую парадигму. Так автор отмечает, что «журналистику можно назвать даже синергетическим инструментом самоорганизации, гомеостатирования современного общества» [122, с. 17]. Сегодняшние медийные продукты отличаются рядом особых черт: они постоянно обновляются, представляют собой диалог, не имеют строгой последовательности и вызывают резонанс у аудитории [122, с. 39]. Развивается взгляд на медиатекст как на уникальное сочетание элементов: от звуков и изображений до словесных и невербальных средств, распространенных по разным платформам.

Медиатексты часто содержат элементы оценки, которые могут быть явными или скрытыми. Эти суждения играют ключевую роль в восприятии и интерпретации информации аудиторией. В. А Сидоров подчёркивает, что «в медиатекстах на основании оценочных суждений об актуальных событиях происходит выражение мнения о них, расстановка акцентов, привлечение внимания, увеличение значимости какого-либо факта, вызов эмоционального отклика от читателей, иногда даже манипулирование ими» [125, с. 233]. Медиатексты отражают языковое и культурное видение мира, содержа в себе определенные смыслы. Т.Г. Добросклонская в своей типологии подчеркивает важность темы как ключевого элемента, связывая его с так называемыми медиатопиками – повторяющимися темами, помогающими СМИ систематизировать постоянно изменяющийся мир [36, с. 32]. Допустим, это могут быть тем политики, образования, экономической или социальной сферы и т.д. Медиаконтент затрагивает интересы и цели аудитории, стремясь их удовлетворить или создать. Эта часть является основной в плане отражения общественных ценностей и часто анализируется исследователями. Интересным примером этого ракурса выступает работа С. Б. Стебловской

[140], в котором автор фокусируется на медиатопике как основной концепции. Представлены данные исследования, целью которого было выявить расхождение между ценностным содержанием журналов для подростков и эталоном аксиологических стандартов.

С медиатопиком имеет связь такой аксиологический компонент медиатекста, как герои. Благодаря персонажам и темам, затрагиваемым в произведении, создаётся определённая картина мира, которая имеет шанс стать ориентиром для реципиентов. Это картина может отражать устойчивые нравственные и культурные константы или ориентироваться на сиюминутность моды, делать упор на быстроменяющихся трендах и ценностях. Героями произведения могут быть как реальные люди из сферы деятельности, соотносимой с тем или иным медиатопиком (в политике – чиновники, в образовании – педагоги, в светской жизни – так называемые «звёзды» и т.д.), так и герои, существующие только на уровне образов (персонажи сказок либо иных художественных произведений) или же героем может быть и сам адресант медиапроизведения как языковая личность.

Т. Г. Добросклонская в своем исследовании вычленяет четыре основных типа контента, представляемого в СМИ: новостной сегмент (краткие и актуальные сведения и событиях), аналитический материал (расширенный анализ и экспертные мнения), «фичеры» разноплановые тексты, несущие информационную и развлекательную функцию), рекламные сообщения (коммерческие предложения, нацеленные на продвижение товаров и услуг) [37, с. 32]. Можно выделить следующие характеристики медиапроизведения, важные в контексте нашего исследования:

1) Цельность смысла. Медиатекст (от лат. *textus* – «ткань, сплетение, структура, связное изложение») – это, как отмечает И.В.Ерофеева, «активная составляющая коммуникативного процесса, обладающая признаками связности и цельности как в информационном, так и в структурном аспектах» [44, с. 19].

2) Виртуальная сущность. М.М.Бахтин определил текст как «субъективное отражение объективного мира» [6, с. 311]. В журналистике к отличительным функциональным качествам относятся объективность и несомненная реальность. Но в рамках творческого процесса происходит активное осваивание и переосмысление реальных событий, что свидетельствует о субъективном характере творчества журналиста. В пространстве медиатекстов можно видеть определённую последовательность знаков для объединения разноплановых и разноуровневых понятий. Здесь органично сочетаются вербальный и иконический ряд, медийные свойства конкретного канала коммуникации. Т.Г.Добросклонская выделяет черты объёмности и многослойности в медиатекстах [36, с. 31].

3) Аккумуляция виртуального духовного бытия. Б.Я. Мисонжников утверждает, что тексты в СМИ живут собственной жизнью и влияют на культурные течения [95, с. 304]. Журналисты формируют восприятие мира через медиа, затрагивая вопросы власти, законности, национальных ценностей и государственности. Как указывает И.В. Ерофеева, это способствует единению нации [44, с. 24].

4) Отражение национальной картины мира. М.М.Бахтин утверждает, что «текст есть выражение сознания, что-то отражающего» [6, с. 311]. И.В.Ерофеева отмечает, что «мотивация интеллектуальных усилий в журналистском творчестве непосредственно обусловлена семантикой национальной картины мира, являющейся своеобразной информационной базой мышления (термин А.А.Залевской). Известно, что характер мотивации влияет на вид и объём воспринимаемых знаний, а вырабатываемые в процессе жизни мотивы генетически детерминированы и служат единственной наследуемой основой этнических и индивидуальных различий в интеллекте [44, с. 29]. В национальной модели мира автора медиатекста на основании его внутренних законов и принципов происходит интеграция и трансформация всего массива воспринимаемой информации. В результате этого осуществляется отсеивание случайных признаков с фиксированием

лишь наиболее характерных, наиболее информативных для носителя определённого менталитета.

5) Прагматическая установка – ориентация на конкретную аудиторию. М.М.Бахтин называл текст «плотью общения». «Человек, будучи существом социальным, предпочитает быть услышанным в своем креативе. Особенно это характерно для журналистской деятельности, ориентированной на заинтересованный сегмент» [6, с. 30]. В процессе восприятия медиатекста происходит уникальное слияние: авторский текст и личные впечатления зрителя. Это превращает текст в дискурс, где он вплетается в социально-культурную ткань общества.

6) Наличие единых фоновых знаний для создателя и потребителя медиаконтента. Это информационный фундамент, который помогает автору и аудитории находить общий язык при восприятии сообщения. А.А. Залевская отмечает: «Именно коллективное знание задаёт те ориентиры, в соответствии с которыми продуцент текста придаёт последнему определённую структуру» [47, с. 353]. Ценности формируются и живут в уникальной среде, которая наполняется особым смыслом. Эта среда использует единую технологическую систему для передачи идей и действует в рамках определенного формата. З.Я. Тураева отмечает, что тексты СМИ создают комплексное единое целое, которое работает как структурно-семантический организм [151, с. 11].

Взгляд на СМИ через призму структурного анализа раскрывает их как сложное сочетание знаков. Б.Я. Мисонжников утверждает, что здесь визуальные образы, письменный текст и повествования сливаются воедино. Это пространство, где тексты и дискурсы разной значимости находят отражение [95, с. 11]. Исследование ценностей в СМИ приводит к созданию особой зоны – аксиосферы. Это пространство, где ценности не только отражаются, но и формируются, а также активно внедряются в общественное сознание. В аксиосфере переплетаются контент, форма и технологии, образуя уникальную систему. Этот сегмент медиатекста является кластером, в

котором ценности находят выражение в различных жанрах и структурах, и работает как самостоятельная единица. Исследователи анализируют содержание медиатекстов, деля их на более мелкие смысловые части, чтобы определить характер их основных идей и ценностей. Мы согласны с И.В.Ерофеевой, которая отмечает, что «репрезентация культуры разворачивается в вербально-знаковой парадигме текста, в качестве когнитивных единиц медиапроизведения, концентрирующих духовные представления нации, выступают концепты и архетипы» [44, с. 26].

Архетипы, как указывают О.С. Фисенко и С.В. Лазарев, играют ключевую роль в сохранении основополагающих ценностей нации в быстро меняющемся мире информационных технологий [154, с. 46]. Опираясь на архетипы, можно уловить суть культурных концептов, которые направляют развитие общества. Концепты более специфичны, в то время как архетипы отражают универсальные и базовые черты цивилизации. Исследователи подчеркивают, что хотя концепты более точны, архетипы содержат в себе глубинные значения, создавая фундамент для эволюции человеческой культуры и ценностей. Карл Юнг внес понятие «концепт» в психологическую науку, описав его как древние инстинктивные символы, заложенные в глубинах коллективного подсознания [166, с. 95]. Исследователь И.В. Ерофеева поддерживает эту идею, утверждая через аналитическое исследование, что архетипы в медиатекстах являются проявлениями неосознанного ума [44, с. 29]. Ученые различных дисциплин используют термин «концепт» по-разному, что приводит к его универсальности в контексте языковых структур. По мнению С.Г. Воркачёва, концепт представляет собой элемент общего знания или сознания людей, который связан с высшими духовными ценностями общества. Он характеризуется не только языковым воплощением, но и уникальными чертами, присущими определенной этнокультуре [27, с. 92]. Так, Ерофеева говорит о целом ряде концептов («власть», «слава», отдельные фреймы «соборности», «патриотизма», «нестяжательства» и др.) [44, с. 17], которые

отражают сущность российской аксиологии, и сопоставляет с ними аксиосферу медиатекстов отечественных средств массовой информации.

Мир воспринимается через призму СМИ, что складывает наши убеждения. Но из-за медиaprостранства и индивидуальной коммуникации, по И.А. Пономарёва и Н.В. Пятилетовой, не устроит общее видение реальности [111, с. 97]. Разные информационные потоки и толкования новостей порождают фигуру «человека медиа». А.Г. Качкаева пишет: «Современные люди – почти медиа. Мы всегда на связи, наш язык стал новым устно-письменным, мы создаём миллиард цифровых изображений и медиатекстов. Мы включены в медийное сопереживание через другого – цифрового себя и цифрового друга, в повсеместную игру и цифровую интерактивность. Практика цифрового расширения людей, событий, институций – это практика масштабного сотворчества и массового продюсирования» [59].

Внедренный А.П. Короченским термин «медиакритика» [68, с. 5] подчеркивает важность завершённого осмысления медиаконтента. Эксперты подтверждают необходимость таких исследований. А.В. Фёдоров сформулировал уникальный подход, связав вместе такие направления, как обучение работе с медиа, осведомленность о медиа, анализ медийного контента, культурное восприятие медиа [153, с. 134]. Это объединение отражает изменения в предпочтениях аудитории: от чтения газет к просмотру видео, и далее к использованию мультимедиа и трансмедийных технологий. Согласно С.Л. Страшнову, развитие критического восприятия медиаконтента является ключевым умением. Человек современности должен отходить от наивности, отказываясь от чрезмерной эмоциональности [144, с. 90]. Важно подчеркнуть риск того, что аудитория может пойти крайним путем, превратившись в закоренелых скептиков.

И.А. Пономарев и Н.В. Пятилетова отмечают, что важность критического мышления возрастает в условиях медиaprостранства. Существуют тексты, просматриваемые без глубокого вникания, в отличие от

материалов, требующих творческого вклада и эмоциональной вовлеченности читателя. Это делает критический анализ центральным элементом медиаграмотности [111, с. 98]. Сложность формирования критического взгляда на информацию связана с отсутствием универсальной схемы ее анализа. Источники новостей многообразны: от агентств до соцсетей. Важно, как часто и осознанно мы их используем, и как глубоко погружаемся в контент – останавливаемся ли на заголовках или исследуем материал глубже. Е.В. Выровцева и С. И. Симакова определяют вовлеченность читателя в контент среза его взаимодействие с материалом. Она измеряется: использованием гиперссылок – их количеством и частотой переходов; вниманием к комментариям – их чтением и участием в дискуссиях [29, с. 94]. Определение аудитории зависит от социокультурных характеристик, таких как интересы и социальный круг человека. Важно также образование и умение критично анализировать медиаконтент, уровень владения навыками чтения и восприятия информации, а также доступ к техническим средствам для выбора информационных ресурсов. Современные потребители информации погружены в ее непрерывный поток. По мнению экспертов О. Селеховой и И. Киреева, ключевым является не только доступ к информации, но и способность ее эффективно обрабатывать и применять. Это требует адаптации критериев воздействия на аудиторию [124, с. 16].

Современные технологии изменили то, как мы получаем и воспринимаем новости. Термин «клиповое мышление» С. И. Симаковой [128, с. 107] отражает защитную реакцию на массовую информацию, где люди часто не задумываются о содержании. Это проявление скептицизма, когда люди относятся с недоверием или равнодушием к медиатекстам. Люди часто сомневаются в правдивости или просто не обращают внимания на содержимое СМИ. Они предпочитают подбирать новости по своему вкусу, игнорируя остальное. Это связано с быстрым ростом информационного потока и изменениями в общении и восприятии чтения. Журналистика теперь

не единственный источник новостей, и часто уклоняется в развлечения или пропаганду, что усиливает недоверие людей.

Профессионалы СМИ и аналитик едины: журналистика перекачивает в соцсети вслед за читателями. Выровцева и Симакова отмечают: медиа приспосабливаются под цифровую эру, используя новые технологии и интерактивность, что помогает решить их финансовые задачи. [29]. Адаптация к передовым медиаформатам, таким как блоги на YouTube, стримы и виртуальная реальность, требует особых знаний, как от создателей, так и от аудитории. Зрители превращаются в студентов, которым либо предстоит погрузиться в это с увлечением, либо отказаться из-за сложности восприятия. Такая ситуация обостряет проблему различения реальных событий и их интерпретации, что требует от потребителей контента развития навыков критического анализа и понимания журналисткой этики. С.Н. Ильченко подчеркивает необходимость глубокого анализа философии, лежащей в основе цифровых новшеств, где стали обыденностью имитация и фальсификация [51]. Как противовес критическому нигилизму предлагается усиление авторской журналистики. Однако ее влияние на доверие к медиатекстам не является всеобъемлющим.

Таким образом, медиатекст, образуя специфический процесс, ориентирован на цельность смысла, является продуктом национального мировидения и в своей апелляции к конкретной аудитории концентрирует единые ментальные фоновые знания адресанта и адресата. Медиатекст является сложной разновидностью конструкта (сконструированной реальности), в рамках которой объективируются (или формируются), а также активно транслируются ценности, мнения и представления о мире. Текст СМИ выступает как способ хранения, передачи и трансформации ценностей. Подводя итоги, можно выделить следующие аксиологические составляющие медиатекста, влияющие на репрезентацию и трансформацию ценностей российской культуры: (1) медиатопик как лингвокультурный фактор, фиксирующий содержательную доминанту медиатекста; (2) система героев

медиатекста как ретранслятор национальных ценностей; (3) концепт как единица коллективного сознания, отправляющая к высшим духовным ценностям; (4) архетип как прообраз концепта; (5) зависимость от типа издания и аудитории. Данный перечень базовых составляющих медиатекста может служить основой для разработки объективной методологии анализа медиатекста в рамках аксиологического подхода современной теории журналистики, а дополнительный вклад в процесс его научного осмысления может принести более подробное исследование каждой из этих составляющих в отдельности.

1.4. Основные подходы к изучению медиатекста в парадигме национальной системы ценностей

Детальное изучение журналистики с точки зрения ценностного подхода – важная задача для современных исследователей, что крайне важно, исходя из целей развития медиа в практическом и теоретическом плане. Но на данном этапе современные исследователи, рассматривая журналистику в аксиологическом срезе, часто сталкиваются с трудностями. Если такой важный аспект изучен недостаточно для формирования новой дисциплины, а как мы знаем, предмета «аксиология журналистики» в программах российских ВУЗов пока нет, на то должны быть веские объективные причины. Трудности в теоретическом осмыслении журналистики через призму аксиологической науки нам видятся преимущественно в динамике процессов, происходящих в современной теории и практики журналистики. Медиатекст является проявлением индивидуального авторского стиля, включая его уникальные взгляды и ценности, которые могут отличаться от общепринятых национальных норм. Однако он также несет в себе черты культуры и традиций общества, к которому принадлежит его создатель. И.В. Ерофеева подчеркивает уникальность медиатекста. Этот формат объединяет личное и общественное, выделяя авторскую уникальность. Так, медиатекст становится отражением культуры и национального самосознания [44].

Если ещё несколько лет назад главным препятствием в научном осмыслении аксиологического подхода в теории журналистики нам, как и многим другим исследователям, представлялось отсутствие объективной методологии, то сегодня в данном вопросе уже наблюдаются определённые сдвиги. Можно согласиться с К.Р.Нигматуллиной, которая в своей работе подчёркивает, что разнообразие методологических приёмов, разное толкование понятий, терминов и категорий, зависимость рассматриваемых явлений от исторического и социального контекста поначалу могут заставить исследователя усомниться, существуют ли вообще очевидные связи в теории журналистики и аксиологии. Но из сложившегося теоретического и методологического тупика выйти поможет постановка цели: «Поставив задачу соотнесения конкретной ценностной базы с конкретной действительностью, можно выявить не только состояние общества и СМИ, но и предсказать пути их развития» [99]. Е.В.Алтабаева выделяет следующие направления исследования медиатекста: лингвистический, дискурсивный, социологический, культурологический, функционально-стилистический, концептуальный и т.д. [2, с. 18].

Лингвистический метод включает разбор их ключевых особенностей на разных уровнях языка. Основная задача — выявить, как устроены медиатексты, как элементы сочетаются между собой и какие стилистические приемы используются. При этом в фокусе — анализ метафор и соответствие языка стандартам. Исследователи подчеркивают важность эстетического измерения медиа. В современном мире оформление медийного контента становится ключевым аспектом в структуре медиапространства [154]. Исследователи часто отмечают, что мемы обладают особым стилистическим влиянием в контексте сегодняшних медиатекстов, и это обычно происходит в рамках определенного научного подхода. А.Г. Кротова утверждает, что мемы в новостях — это способ сделать информацию более легкой и доступной для аудитории. Они помогают создать диалог с аудиторией и акцентировать важность темы [73, с. 42]. Часто мемы служат для привлечения внимания в

заголовках, делая их более притягательными и понятными. При изучении медиаконтента особое внимание уделяется психолингвистике. Этот метод фокусируется на том, как текст воздействует на мышление и чувства людей. Исследователи не просто смотрят на содержание, но и анализируют эмоциональный отклик аудитории.

Дискурсивный метод анализирует текст через призму его связей с социальными и идеологическими аспектами. Основное внимание уделяется тому, как текст отражает интересы и политические убеждения участников коммуникации. Например, Е.А.Баженова и Е.А.Медведева при анализе медиатекстов изданий «Газета.ru», «Дни.ру» и др. в дискурсивно-стилистическом аспекте пришли к выводу о том, что «характерным признаком медиатекстов является использование языковых средств с ярко выраженной оценочностью (таких, как градация, стилистические повторы, синтаксические конструкции, подающие субъективное мнение как факт), что делает эти тексты понятными и доступными для широкой аудитории» [5, с. 25]. Сегодня можно заметить, что в медиапространстве авторская роль тускнеет, в то время как внимание смещается к получателям контента. Анализируя это явление, важно отметить, что содержание, оформление и способы подачи информации тесно связаны друг с другом.

Социологический метод контент-анализа (содержательный подход) базируется на подсчете определенных элементов в текстах. Элементы могут быть как словесными, так и неязыковыми. Этот подход позволяет создать нейтральный образ реальности, который отражается в медийных сообщениях. Е.В.Поликарпова уделяет большое внимание «сакулинскому методу» – перенесению социально-синтетического построения в сферу аксиологических изысканий журналистики. При этом моделируется вертикальный и горизонтальный срез жизни общества и фиксируется отражение соответствующей модели в медиатекстах. Так как проводится обобщение типичных процессов, то можно говорить об определённой картине общества конкретной эпохи. Соотнося ценности культуры,

транслируемые через медиатексты в это время, с обобщёнными данными, а также ведущие публикации в СМИ с основными событиями изучаемого отрезка времени, мы можем проследить влияние медиатекстов на формирование ценностей общества, их устойчивость и передачу преемникам [108]. Проследить и объяснить связь между аксиосферой медиа и ценностями общества в конкретный исторический период (и, как следствие, происходящими в нём процессами) помогает социологический метод П.Н.Сакулина [119], поскольку он позволяет анализировать как имманентные (эволюционные) факторы (форма и содержание), так и казуальные (внешние для языка: культурно-языковые особенности, демографические и возрастные параметры, условия языковой культуры различных слоёв населения и др.).

Ещё один распространённый подход – метод критической лингвистики, который позволяет выявлять неочевидные элементы в медиатекстах, такие как скрытые идеологии и оценочные суждения. Этот подход часто применяется в специфических сферах дискурса и решает точечные задачи в определенных областях. Особенностью метода является его способность предоставлять четкие и эффективные инструменты для анализа, что обусловлено его сфокусированностью на конкретных вопросах. Так, один из ведущих учёных в области медиаобразования Л.Мастерман предлагает анализировать четыре ключевых области:

- кто владеет медиаканалом;
- что обеспечивает влияние;
- какие ценности и идеи несет материал;
- как аудитория реагирует на контент [87; 88].

Также применяется когнитивный анализ. Основная задача — выделение взаимосвязей между фактами и их интерпретацией в СМИ. Важным аспектом является изучение влияния культурных, этнических и международных контекстов, которые формируют содержание и смысл медиапродуктов. Анализ тематического строя медиасферы ключевой, по мнению А. В. Землянского. При изучении часто встречающихся топиков,

включая этнические и религиозные конфликты, экологические проблемы, можно понять, как формируется мировоззрение общества [49]. Этот метод схож с изучением когнитивных особенностей языка. Подобно классическим техникам, он также классифицирует разные типы языковых явлений, такие как функционально-когнитивный, семантико-когнитивный, структурно-когнитивный и т.д.

Существует множество методов для исследования медийных материалов. Эти методы позволяют глубоко погружаться в суть медиатекстов, которые являются ключевыми элементами любого медиапродукта. Основываясь на этом, можно внести вклад в теоретическую базу, предложив новые подходы для более детального разделения и изучения медиатекстов. Например, трэвел-медиатексты (медийные тексты, которые представляют иную страну в совокупности характерных признаков) могут рассматриваться, помимо медиалингвистики, с литературоведческой и маркетинговой точек зрения с целью более полного выявления структурных элементов, влияющих на эффективность медиатекста данной специализации.

Медиатексты обычно содержат элементы оценки. Эта характеристика часто формирует суть сообщения. Лингвисты видят в ней ключевой компонент, обладающий текстовыми и смысловыми атрибутами. Когда говорят об оценке, имеют в виду процесс, когда человек приписывает хорошие или плохие черты объекту или явлению. Это также способ показать свое отношение. Л.Ю.Щипицина рассматривает оценку в узком и широком смыслах. Узкий подход: оценка выражается через простую бинарность, что-то «хорошее» или «плохое». Это прямолинейное мнение о вещах. Широкий подход: здесь оценка носит более глубокий характер, не ограничиваясь простой бинарностью и включая множество аспектов, таких как логическая оценка событий и их последствий. В журналистской науке, как пишет Л.Ю.Щипицина, оценка подразумевает «установление соответствия или несоответствия тех или иных явлений потребностям, интересам, представлениям (критериям оценки) тех или иных людей» [164; 165].

Е.Б.Тяжина предлагает свою классификацию оценок, которая содержит следующие их типы:

- номинативная оценка (выражение с помощью лексического значения слов, шкала – «хорошо, стандартно/нейтрально, отрицательно»);
- коннотативная оценка (выражение с помощью переносного значения слова, создание путём использования ассоциативного потенциала слова в контексте);
- прагматическая оценка («растворяется в контексте») [152].

Разнообразие медиатекстов влияет на то, как передается оценка фактов и событий. В зависимости от жанра, оценочные элементы меняются. Рациональная оценка фокусируется на анализе важности событий и их влияния на будущее. Эмоциональная оценка задействует чувства аудитории, акцентируя на положительных или отрицательных аспектах. К средствам рациональной (логической) оценки Л.Ю.Щипицина относит показ качеств или сторон явления, показ следствий, показ количественных данных (много/мало), показ фрагментов в сравнении. Средствами выражения эмоциональной оценки являются лексические единицы (слова и словосочетания, содержащие оценочное значение), стилистические явления (сравнения, метафоры, ирония и т.п.), грамматические категории (порядок слов, вопросы, повторяющиеся синтаксические конструкции). Значение имеет и выявление интертекстуальных средств, с помощью которых осуществляется передача оценки в медиадискурсе [164; 165]. М.А.Захарова выделяет следующие интертекстуальные включения: «заглавия, служащие отсылками к другому тексту, цитаты, аллюзии, реминисценции, пересказ чужого текста, присутствующий в новом тексте, пародирование другого текста, точечные цитаты реальных личностей или мифологических героев» [46]. По утверждению Т.А.Спиридоновой, «интертекстуальность посредством цитации создаётся именно ради оценочности» [139].

Исследователи изучили новостные сообщения и пришли к выводам:

- Новости стремятся быть объективными, не содержат явных суждений, чтобы не влиять на мнение аудитории.
- Несмотря на это, используемые методы интертекстуальности позволяют косвенно оценить события.

Автор новостного материала делится событиями и разными мнениями. Это помогает читателям сформировать свое видение и оценить происходящее как положительно, так и отрицательно. В новостях используются специальные средства для передачи оценочной информации, которые варьируются от позитивных до негативных и нейтральных [140].

В.А.Сидоров в осмыслении ценностного среза журналистики предлагает использовать следующие методы анализа: ценностного противоречия или ценностной интерпретации, отнесения к ценности или ценностной динамики смыслов, а также археологии ценностей. В основу методологии автор положил наработки теории журналистики и подходы философской теории ценностей [125]. В.И.Карасик считает, что исследование ценностей в языке – это процесс, включающий изучение ценностной картины мира или компонента языковой картины мира. Ценностная картина мира в языке подчинена семантическому закону, постулирующему, что предметы и явления жизни человека или нации получают более широкую номинацию по степени их важности. Он пишет, что «межъязыковое сопоставление ценностных картин мира позволяет обнаружить, что различие между ними заключается большей частью в частотности определённых признаков и специфике их комбинирования» [58].

И.В.Ерофеева провела всесторонний анализ аксиосферы медиатекста как транслятора культурологической информации и предложила модель интерпретации ценностных компонентов медиатекста. Для детального изучения аксиологических категорий построения и восприятия медиатекстов в социально-историческом контексте автор использовала функциональный, прагматический, дискурсный и структурный анализ. Последний, в частности, позволил рассмотреть медиатекст как «единое знаковое пространство с

определёнными жанровыми, семантическими и технологическими характеристиками». Представляется логичным и справедливым использование автором междисциплинарного подхода, так как содержание проблематики затрагивает сразу несколько смежных научных отраслей: когнитивная лингвистика, лингвокультурология, социология и психология журналистики, собственно журналистика, теория рекламы, психология, философия и, конечно же, аксиология [45].

Для выявления базовых составляющих медиатекста автором применяется лингвокультурологический анализ, предполагающий прямую связь культуры и языка. И.В.Ерофеева предлагает в качестве отправной точки исследования рассматривать культуру в виде национальной модели мира языковой личности коммуникатора и реципиента. Концепты трактуются здесь с позиции герменевтики через интерпретационный анализ. Исследователь выделяет концептуализированную схему, содержащую основные ценности российского менталитета. Автор подчёркивает важность национального фактора в использовании концептов и возможность дополнительных смыслов, обусловленных социальными и политическими условиями существования медиатекста [44].

В исследовании медиатекстов мы применяем парадигмальный подход, который предполагает изучение объекта/предмета в условиях определённой доминирующей системы воззрений и позволяет рассматривать СМИ системно. Исследуя работы зарубежных исследователей, Д.В.Дунас выделяет здесь три парадигмы:

- эмпирический функционализм – гипотеза доказывается эмпирическим исследованием, а концепции основываются на идеях социального равновесия, разнообразия мнений, культурных и политических влияний;
- политэкономия СМИ – акцент делается на рыночном аспекте функционирования медиа;

- антропологическая парадигма, с точки зрения которой СМИ рассматриваются как набор смысловых и ценностных составляющих, формирующих поведение аудитории [43].

СМИ — многогранный объект, зависимый от множества условий: политики, экономики, социальных и культурных аспектов. Использование парадигмального метода позволяет комплексно изучать эту сферу, не исключая возможность комбинирования различных научных подходов. Так, в медиаисследованиях приветствуется учет разнообразных взглядов. В качестве наиболее популярной практики в исследованиях СМИ выступает эмпирический функционализм, корни которого уходят в социологию. Основной его задачей является проверка гипотез с помощью наблюдений и экспериментов, а также формирование теорий, направленных на общественное благо и поддержание гармонии. Основопологающие принципы СМИ, включая свободу слова и их социальную роль, проистекают из этого направления.

Политэкономия СМИ – это прагматичная парадигма, которая рассматривает природу и функционирование медиа чисто инструментально – исследует интересы медиасобственников, их взаимосвязь с элитой общества, рыночный аспект медиа. При сравнении с идеалами эмпирического функционализма политэкономия медиа нередко критикуют за её «ненормативность», перемещение фокуса исследовательского внимания к реалиям медиарынка, а не к запросам общества. Антропологическая парадигма изучает аудиторию СМИ не как массу (объект социологического интереса) и не как потребителей (объект рекламных измерений для повышения объёмов продаж). Аудитория медиа для антропологов – это индивиды, интерпретирующие сообщения в СМИ согласно индивидуальным селективно-перцепционным процессам. Контент СМИ представляет собой набор смысловых и ценностных категорий, формирующих повседневные практики пользователей. Парадигмальный подход к изучению СМИ отчасти

стирает границы между российскими и зарубежными научными школами, так как открывает более широкие горизонты концептуального рассмотрения.

При всем многообразии дисциплин, теорий, концепций, подходов, традиций анализа, научных школ журналистики, СМИ, массовой коммуникации и медиа в условиях традиционно сложившейся «терминологической свободы» парадигмальный подход следует признать целесообразным. Как бы ни интерпретировали исследователи «парадигму», общепринятым является представление о широте этой рамочной конструкции, в которую возможно включить все известные виды и формы научного знания о СМИ и журналистике. В то же время ширина её ограничена, а границы в достаточно чётко определены. Конечно, в позиции умеренного центристского взгляда на медиа все три парадигмы пересекутся. Исследователь-центрист скажет, что медиа – это и социальный институт, и индустрия, и культурный артефакт. Однако по мере движения в сторону правого или левого полюса исследователю-политэконому будет сложно согласиться с исследователем-функционалистом. Опыт зарубежных учёных в классификации парадигм может быть весьма полезным для российских исследователей [168; 171; 173; 174]. Методологически «парадигма» остаётся чуть ли не единственным инструментом, позволяющим разобраться в «теоретико-концептуальном беспорядке», свойственном российскому научному поиску в рассматриваемой сфере. Кроме того, если рассматривать «десоветизацию» российских исследований и «девестернизацию» глобальных медиаисследований как два пути, начавшихся с разных точек, то парадигмальный анализ существующих медиатеорий в российском и зарубежном академическом поле может стать методологически верным шагом к точке, где эти два пути могут сойтись. Консолидация усилий и развитие двухстороннего российского сотрудничества с зарубежными коллегами может стать следствием ревизии исследовательских парадигм.

Таким образом, для получения комплексного представления о медиатексте, его структурных элементах, функциях и особенностях

воздействия, недостаточно рассматривать данное явление только в контексте одной дисциплины, будь то лингвистика, социология и т.д. В исследовании акцент должен быть сделан на следующих аспектах медиатекста как доминирующих: передача ценностей, цельность смысла, субъективное отражение объективного мира, аккумуляция виртуального духовного бытия, ориентация на конкретную аудиторию. Большое значение имеет оценка и оценочность в медиатекстах. Оценочность – это универсальная черта публицистического стиля, определённая его ориентирующей функцией и проявляющаяся на всех языковых ярусах медиатекстов. Оценка эффективно реализует основную воздействующую функцию публицистики. Оценка и оценочность в медиатекстах в рамках проводимого нами исследования проводится на основании социологического метода контент-анализа с использованием предложенной Е.Б.Тяжиной классификации оценок, а также выделения эмоциональных оценочных средств, при котором имеет место обращение к положительным или отрицательным эмоциям читателя. Основным инструментом исследования будет выступать контент-анализ – метод, сочетающий в себе создание объективной картины видения на основе научного материала с количественной обработкой полученных данных. Наиболее актуальным способом анализа является исследование при помощи компьютерных программ [110, с. 140]. На основании проведённого сравнения ресурсов, используемых для контент-анализа, было установлено, что наиболее функциональной и удобной в применении является программа «Istio», которая и будет использоваться в данном исследовании (основное достоинство сервиса – анализ семантики текста).

Глава вторая

ТЕХНОЛОГИИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ЦЕННОСТЕЙ РОССИЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ В РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИАТЕКСТАХ

2.1. Особенности аксиосферы Тверского региона в контексте национальной картины мира

Культура содержит в себе как материальные, так и духовные составляющие жизнедеятельности человека, те и другие созданы искусственно, задуманы и произведены человеком как творцом. Человека, таким образом, можно рассматривать в качестве начального и системообразующего фактора в развитии культуры. Он создаёт и потребляет мир вещей и мир идей, который вращается вокруг него. При всем этом его основная роль – роль творца, а место человека в культуре – это её центр. Человек создаёт культуру, воссоздаёт и употребляет её как средство собственного становления и развития. Культура функционирует как живая система ценностей, пока активно функционирует сам человек как творческое и созидающее начало. Как отмечают Т.Ю.Рощупкина и О.Н.Уколова, «человек организует поток ценностей по каналу культуры, он обменивает и распределяет их, обеспечивает сохранение их, продуцируя и потребляя духовные и материальные культурные продукты, а при осуществлении этой работы происходит созидание самого себя как существа социального и культурного субъекта». Основной функцией культуры является «сохранение и воспроизведение совокупного духовного опыта человека, передача его последующим поколениям и его обогащение» [118, с. 274].

Влияние культуры прослеживается не только при взаимодействии с природой, но и во всём историческом развитии человечества и общественном прогрессе, однако в большинстве случаев и само общество определяет культурное существование, ведь накопление ценностей, их демонстрация и использование возможно лишь в конкретной социокультурной среде. Как отмечается в одном из тверских СМИ, «народ без культуры – дикарь. Они,

эти дикари, продукт привнесённого с Запада капитализма с его культом наживы, низменными страстями, борделями, ночным клубами... Приобретя глобальный характер, капитализм стремится лишить нас национального своеобразия, обезличить, стандартизировать среду нашего обитания, приучить воспринимать её по-англосаксонски, а не по-русски. Разумеется, благоустройство – качественные дороги (их в области заметно прибавилось), чистые дворовые территории, удобные автобусные остановки – это хорошо. Но перекосы в создании так называемых комфортных зон наводят на грустные размышления» [40].

Культура, сохраняя свои нормы и ценности, вступает во взаимодействие с иными саморегуляционными системами, существующими в обществе. К таким системам можно отнести политику, право и др., однако от культуры они отличаются тем, что культурные нормы можно использовать основываясь на принципе свободы выбора. Кроме того, структура культуры многокомпонентна и включает в себя множество элементов. Культурные элементы делятся на духовные (нематериальные) и материальные, причём взаимосвязь того и другого очевидна. Передавать накопленный опыт, знания, традиции, культурные ценности человечество стремилось ещё с древнейших времён с помощью таких форм языка, как летописи, хроники, анналы, жизнеописания, ситуации странствия, разнообразные эпистолярные формы – от собственного послания до официальных писем, от назиданий и наказов до рескриптов и прокламаций. С появлением же печатных средств массовой информации открылась возможность формирования системы журналистских жанров.

Высшие ценности, разделяемые всем народом и воспроизводимые на протяжении многих поколений, мы в рамках настоящей работы называем духовными, что в целом соответствует большинству рассмотренных нами в предыдущей главе аксиологических концепций. Духовные ценности современного общества и индивидуальное отношение к ним отдельно взятой, конкретной личности во многом формируются под воздействием

информационной среды, в которую она включена. Журналистика же в социокультурной жизни людей занимает место транслятора культурных ценностей, то есть уже сама по себе формирует вокруг реципиентов такую среду. Следует различать ценности и оценку. Ценности общества и отдельного индивида можно считать, как уже отмечалось выше, устойчивыми феноменами, тогда как оценка человеком того, что происходит вокруг, – это явление по большей части внезапное, сиюминутное, сформированное под влиянием контекста. На основе ценностей, разделяемых индивидом, происходит оценка фактов, событий, других людей и т.д., причём журналисты могут как транслировать ценности, так и давать оценки, но вполне возможны и медиатексты, не содержащие ни того, ни другого, и такие тоже вполне себе представлены в тверском медиаполе.

В любом обществе среднестатистический человек не может обойтись без ценностей и знаний, транслируемых другими. Но это особенно актуально в нынешнее «медийное» время, когда объёмы предоставляемой и даже навязываемой информации возросли на порядки даже с обществом 100-летней давности (когда уже вполне существовала пресса и начало развиваться радиовещание), не говоря уже о более ранних периодах истории человечества. И если раньше проблемой было получение информации (но не ценностей, так как последние формировались чётко и однозначно практически с самого рождения), то сегодня проблемой стал уже её избыток и, как следствие, необходимость непростого выбора её надёжных источников. При этом ценности стали размытыми, ценностные ориентации – зачастую не сформированными, а оценки – во многом полярными по целому ряду мировоззренчески важных для индивида вопросов. Что именно он выберет из предлагаемого ему гигантского объёма информации и оценочных суждений, зависит от того, что и как транслирует ему медиасфера, а также от индивидуальных особенностей самого реципиента и уже сформированной ценностной структуры его личности. То есть по сути вопрос отделения

ценностей культуры от ценностных ориентаций – это вопрос разграничения ценности и оценки.

В рамках проводимого нами исследования необходимо определиться с такими понятиями, как концепт и лексема. Рассмотрим центральное в современной лингвистике понятие «концепт». В словаре Ю.С.Степанова «Константы: словарь русской культуры» [142] находим достаточно подробное, чётко структурированное определение термина «концепт», которое позволяет развести трактовки концепта как термина разных наук – философии, математической логики и культурологии. В нашем исследовании мы будем использовать этот термин как логический и культурологический. Концепт как термин формальной логики в полной мере становится инструментом семантического анализа слова в специальном значении, когда мы определяем понятийное содержание термина. По-русски такой анализ называется логико-понятийным, а по-английски – концептуальным (conceptual). Концепт в культуре – это ментальная единица со сложной структурой: «С одной стороны, к ней принадлежит всё, что принадлежит строению понятия, с другой стороны, в структуру концепта входит всё то, что и делает его фактом культуры – исходная форма (этимология); сжатая до основных признаков содержания история; современные ассоциации; оценки т.д.» [142, с. 43].

Лексема (от греч. «слово», «выражение») – это единица словарного состава языка, представляющая собой совокупность всех парадигматических форм (словоформ) одного слова и их лексических значений [15, с. 45]. Как номинативная единица языка лексема обладает информативностью. Кроме того, каждая лексема характеризуется воспроизводимостью. Говорящий не создаёт каждый раз новое слово, а пользуется уже сформировавшимся словарным запасом языка, в котором существуют готовые единицы речи. Отметим также семантическую оформленность лексемы, то есть наличие в ней в гармоническом единстве лексического, грамматического и структурного значения. Следует учитывать, что такая многоплановость и

сложность структуры лексемы проявляется в единстве всех значений и грамматических форм. Когда мы соотносим слово, лексему, понятие и концепт, мы соотносим разные категории. Слово и лексема являются лингвистическими категориями, а концепт и понятие – ментальными [145, с. 38].

Для анализа текстов тверских медиа нами были исследованы различные подходы к определению нравственных концептов. Так, при определении концепта «духовность» И.В.Ерофеева отмечает, что к древним проблемам человеческой цивилизации относится «сосуществование, борьба добра и зла... Добро и Зло – два преломления человеческой сущности, без осознания которых нет полноценной бытия, и у каждого народа присутствует свойственная только ему направленность духа, обозначенная в психологии как жизненная установка» [44, с. 270]. Е.В.Надейкина подчёркивает, что концепт «духовность» включает в себя «не только имя концепта, но, выступая гиперконцептом, объединяет в себе несколько ядроформирующих смыслов» [96, с. 83]. Согласно исследованиям, проведённым В.В.Антроповой, основными чертами «духовности» являются «стремление к действию (процессуальный аспект), ценностное содержание (атрибутивное измерение), потребность в выражении (модусный аспект)» [3, с. 21]. Таким образом, помимо имени концепта в понятие «духовность» входят дух, душевные качества, духовная жизнь, духовный выбор, добро, религиозность и другие схожие по смыслу слова и словосочетания. В рамках нашего исследования было дано следующее рабочее определение духовности: это – степень приобщения человека к высшим образцам человеческой культуры, морально-этическим принципам и гуманистическим ценностям. Духовный человек не только понимает и признаёт эти ценности, но и руководствуется ими в своих поступках и принимает их как внутренний императив.

Следующим нравственным концептом является «аскетизм». Если попробовать объяснить на быденном языке, то аскетизм – это практика отказа от физических или психологических желаний для достижения

духовного идеала или цели. В переводе с греческого «аскео» означает «упражняться» или «тренироваться». В первую очередь аскетизм связан с различными религиозными течениями. Не существует, наверное, ни одного духовного направления, которое бы не было сопряжено хотя бы косвенно с определённым набором правил и ограничений, созданных для его приверженцев и последователей. Согласно «национальной модели мира», «страданием, крепостью и терпением для души происходит открытие пути к настоящей жизни». Поэтому для нашего народа характерна выносливость и терпеливость, глубокая вера в свои силы. В рамках подобной национальной философии в СМИ приобретают популярность герои-жертвы. Носитель российского менталитета по достоинству оценивает тяготы бытия и, как правило, испытывает жалость и сочувствие к тем, кто страдал и мучился. И.В.Ерофеева отмечает, что «текстовое развертывание концепта «аскетизм» в российском информационном пространстве осуществляется в рамках двух идеологических парадигм. Во-первых, согласно национальной философии, с сохранением ядерных моделей концептуализированной схемы. Во-вторых, под давлением гедонистической культуры, – с частичной трансформацией исконных смыслов» [44, с. 240]. Н.Грицкевич подчёркивает, что «ценность аскетизма в укреплении воли человека и его более глубоких духовных сил – это важная часть многих религиозных и философских течений как на протяжении всей истории, так и сегодня» [32]. В философии идеи морального аскетизма развивали А.Шопенгауэр и И.Кант. Последний, в частности, придерживался взглядов стоиков относительно нравственности и аскетичности. Религиозный аскетизм связывают со стремлением к ритуальной чистоте, желанием привлечь к себе высшие силы, получением снисхождения и сострадания, избавлением от чувства вины и греха, обретением доступа к сверхъестественным силам, осознанием конечности земного бытия, упрощением образа жизни [161].

Аскетизм в повседневном понимании означает образ жизни, связанный с отказом от каких-либо удовольствий, развлечений и излишеств, то есть это

противоположность гедонизму. С точки зрения философии, аскетизм есть метод нравственного совершенствования через регуляцию телесных и душевных желаний. В буддизме, христианстве и других религиях под аскетизмом, как правило, понимается комплекс самоограничений, который человек предпринимает для укрощения «мирского» в себе и духовного очищения. В современных научных публикациях существует множество точек зрения относительно того, какие виды аскетизма сегодня встречаются и какие привычки аскетов может попробовать каждый из нас. В последнее время принцип аскезы – добровольного ограничения – проникает в жизнь всё большего числа людей наравне с другими духовными практиками. Современные аскеты отказываются от того, что для большинства является повседневной нормой: социальных сетей, мяса или сахара, спонтанного шопинга. Причём мотивация у одной и той же аскезы может быть самой разной: для одних первоочередную роль играют этические принципы, для других – забота о здоровье, а кто-то ограничивает себя, чтобы испытать силу характера, закалить волю или подготовиться к духовным поискам. Забегая вперёд, отметим, что данный концепт в такой формулировке редко встречается в медиатекстах. Могут использоваться такие сопряжённые с ним лексемы, как воздержание, подвижничество, воздержанность и другие схожие по смыслу слова.

Следующий концепт, требующий рассмотрения в рамках настоящей работы, – это «нестяжательство». На Руси материальное благополучие никогда не ассоциировалось со счастливой жизнью. Зато преобладала идея святости, духовного примата над материальным. «Нестяжательное отношение к деньгам – одна из самых отчетливых границ русской культуры», – замечает Ю.С.Степанов [142, с. 580]. Современные журналисты, с одной стороны, работают в рамках традиционного тезиса «честных денег не бывает», осуждая коррумпированных политиков и нескромных в растратах олигархов, но к ментальным формулам эклектично прирастает принцип существования постиндустриального общества «я есть то, что я потребляю и

имею». Среди многочисленных потребностей человека СМИ активно эксплуатируют потребность в частной собственности и материальном благополучии. Утверждается лишь необходимая утилитарная нравственность.

Перед тем, как переходить к рассмотрению того, насколько указанные концепты, будучи представленными в медиатекстах Тверского региона, влияют на ценностные ориентации и установки аудитории СМИ, необходимо охарактеризовать саму эту аудиторию, в частности, её демографические, социальные, экономические и иные параметры (возрастно-половой и национальный состав, степень занятости в разных сферах деятельности, уровень дохода и проч.). Для этого прежде всего обратимся к официальной статистической информации, представленной в публикациях Территориального органа Федеральной службы государственной статистики (Росстат РФ) по Тверской области за те годы, по которым уже есть собранные и сгруппированные данные (обычно это прошлый и позапрошлый годы по отношению к текущему, поэтому здесь и далее будут приводиться численные значения в основном за 2021-й и 2022-й гг.).

Общая численность населения региона составляет 1230,2 тыс. чел., из них 938,9 тыс. чел. (76,32%) – это городские жители, тогда как 291,2 тыс. чел. (23,68%) – сельские. Уже из одного того факта, что сельские жители Тверской области составляют лишь менее четверти общей численности населения региона, можно сделать вывод о сильном ослаблении влияния традиционных ценностей в процессе социализации и формирования личности среди подрастающих поколений, так как широко известно, что урбанизированная среда как раз вступает в системный конфликт с той ценностно-нормативной структурой, которая была характерна для общинной субкультуры сельской местности. Более того, демографическая ситуация на большей части территории современной России, и в Тверской области в том числе, такова, что отдалённые сельские населённые пункты (от больших городов или крупных транспортных путей) постепенно прекращают своё

существование по причине отъезда оттуда молодёжи и экономически активного населения [114].

Остаются только посёлки, деревни и сёла, которые расположены поблизости от крупных городов и транспортных коммуникаций (без разницы – автомобильных, ж/д и проч.), но там экономически активные жители участвуют, как правило, в так называемой маятниковой миграции, работая в расположенных в относительной доступности более крупных населённых пунктах – как минимум, в посёлках городского типа, а чаще всего в городах, в том числе региональных центрах и мегаполисах. Своих детей они также с большой долей вероятности отправят по окончании средней школы учиться в образовательные учреждения, расположенные там же, а если так, то все они социализируются и формируются как личности в условиях именно городской, но никак не сельской культурной и социальной среды, воспринимая ценности и нормы урбанизированного образа и стиля жизни, которые, как правило, резко контрастируют с ценностями традиционными, тем более, что совсем рядом расположены Московская область и г. Москва. Отметим при этом, что в среднем по России доля городского населения несколько ниже, чем в Тверской области, и составляет 74,81% [117]. В этих условиях даже сильное ценностно-нормативное влияние региональных медиатекстов на аудиторию, осуществляемое целенаправленно с целью распространения и закрепления среди населения традиционных ценностей, может и не иметь желаемого эффекта, не говоря уже о ситуации, когда такие ценности отнюдь не провозглашаются в качестве приоритетных. Следовательно, структуру населения Тверской области по признаку «городское/сельское» мы можем признать в качестве фактора, препятствующего распространению и восприятию традиционных российских ценностей, даже при условии их целенаправленного распространения в региональных медиатекстах.

Также в рамках нашего исследования важен этноконфессиональный состав потенциальных реципиентов контента в региональных медиатекстах, так как речь идёт не просто об абстрактных российских традиционных

ценностях, а о русских и православных. В Тверской области проживает 1022,4 тыс. русских (во всяком случае, по их собственному утверждению), что составляет 83,11% его общей численности. Это можно считать подавляющим большинством. Но дело в том, что представителей всех остальных этносов в регионе проживает гораздо менее, чем даже по 1%. Так, на 2-м месте по численности располагаются таджики, которых в регионе официально зарегистрировано 7,2 тыс. чел., что составляет всего 0,59% жителей области. На 3-м идут армяне (0,51%), украинцы (0,49%) и потом все остальные народы. Какие-то из них являются православными, другие мусульманами, есть также буддисты и представители более редких в России конфессий. В целом же можно утверждать, население Тверской области преимущественно православное, по крайней мере формально, а кроме того, доля этнических русских в регионе выше, чем в целом по стране, где она составляет 80,85% [137]. Поэтому этноконфессиональный состав изучаемого субъекта федерации мы рассматриваем в качестве положительного фактора распространения и формирования среди населения традиционных православных ценностей.

Половозрастная структура населения Тверской области характеризуется заметным преобладанием женского населения, так как в регионе проживает 54,27% женщин и только 45,73% мужчин, но такой гендерный дисбаланс в основном вызван значительным преобладанием женщин в старших возрастных группах. Так, доля мужчин в возрастах моложе трудоспособного в области составляет 18,8%, в трудоспособных возрастах – 64,2%, а в возрастах старше трудоспособного – 17,0%. Аналогичные показатели для женщин составляют соответственно 15,1%, 48,0% и 36,9%. Правда, следует учитывать, что более, чем двукратное превышение в возрастах старше трудоспособного женщин по сравнению с мужчинами вызвано не только их реальным количественным превышением, но и методологией определения возрастов старше трудоспособного, которая основана на возрастах, законодательно закреплённых для выхода на пенсию,

а они для мужчин и для женщин отличаются на 5 лет в сторону увеличения для первых. Иначе говоря, пенсионный период при прочих равных условиях на 5 лет длиннее у женщин, от чего в него попадает просто больше возрастных групп или когорт.

Однако дело не только в этом, поскольку и реальная численность женщин в одних и тех же возрастах заметно выше по сравнению с мужчинами, хотя и не настолько, как если ориентироваться только на пенсионный возраст. Так, в возрастах 60 лет и старше численность женщин составляет 32,46% (от всех женщин региона), тогда как мужчин – всего 19,96% (также от мужчин всех возрастов Тверской области). В возрастах 55-59 лет включительно доля женщин приблизительно равна 7,1%, а мужчин – 6,6%. Во всех остальных экономически активных возрастах разница в представительстве мужчин и женщин статистически не значима. Это вызвано тем, что средняя ожидаемая продолжительность жизни среди мужчин и женщин в регионе заметно отличается в пользу последних. Для мужчин она составляет 62,81 года, тогда как для женщин – 73,04 года. Это ниже, чем в целом по Российской Федерации (65,51 и 74,51 года соответственно), а также по Центральному федеральному округу (66,40 и 75,17 года). Кроме того, разница в продолжительности жизни между мужчинами и женщинами в среднем по России и ЦФО составляет приблизительно 9 лет, тогда как в Тверской области – почти 11 лет. Это указывает на более выраженное демографическое неблагополучие в регионе по сравнению с многими другими субъектами федерации, а с точки зрения предмета нашего исследования это означает более слабую трансляцию традиционных ценностей от старших поколений к младшим (поскольку первые просто недостаточно долго живут). Поэтому половозрастную структуру населения региона в качестве фактора распространения традиционных для России базовых ценностей мы оцениваем как негативный [146].

Уровень занятости и безработицы в Тверской области составляет соответственно 58,5% и 3,9%. При этом доля официально

зарегистрированных безработных в регионе равна 0,6% от общей численности жителей. Методология расчёта уровней занятости и безработицы основана на выделении действующим законодательством РФ экономически активного населения от момента возможного начала официальной трудовой деятельности до наступления пенсионного возраста. Часть экономически активного населения нигде официально не занята, но и не регистрируется в качестве безработных. Поэтому суммарно 58,5% и 3,9% дают долю экономически активного населения в его общей структуре (62,4%), а 0,6% официальных безработных входят в 3,9 нигде официально не занятых. По Российской Федерации в целом аналогичные показатели составляют 59,4%, 4,8% и 1,0% соответственно, а по Центральному федеральному округу – 61,7%, 3,5% и 0,6%. Это означает, что рассматриваемые показатели в Тверской области несколько хуже, чем усреднённые по ЦФО, но немного лучше по сравнению с общероссийскими [137]. Но в целом различия небольшие, поэтому фактор безработицы и занятости мы в данном случае оцениваем как нейтральный.

Также следует в контексте нашего исследования рассмотреть и некоторые другие базовые экономические показатели. Так, среднедушевые денежные доходы в Тверской области составляют 30528 руб./мес., в Центральном федеральном округе – 54727 руб./мес., а в целом по России – 40272 руб./мес. Здесь следует отметить, что столь высокие средние доходы на душу населения в ЦФО вызваны присутствием в данном округе г. Москвы, где такие доходы составляют уже 88831 руб./мес., при этом население Москвы примерно равно 12 млн. чел. или 30% его численности в федеральном округе. Тем не менее, доходы на душу населения в Тверской области следует признать достаточно низкими, как на фоне среднероссийских, так и по сравнению с другими регионами ЦФО, даже без учёта Москвы. Например, из 18-ти регионов Центрального округа только 5 имеют показатели среднедушевых доходов ниже, чем в Тверской области, да и то, не намного (аутсайдер – Владимирская область, с численным значением

28489 руб./мес.), а в соседней Ярославской области доход на душу населения составляет уже 33124 руб./мес. [114]

Похожим образом ситуация выглядит и с реально начисленными зарплатами работников организаций. В Тверской области она составляет в среднем 40286 руб./мес., что заметно меньше по сравнению с общероссийским показателем (57244 руб./мес.) и усреднённым по ЦФО (73548 руб./мес.). Опять же, итоговый результат в Центральном округе сильно завышают значения по Москве (112768 руб./мес.) и Московской области (64041), население которых суммарно к тому же составляет более половины всех жителей ЦФО (51,25%). Если же сравнивать по этому показателю Тверскую область и остальные 15 регионов данного федерального округа, то окажется, что она находится даже выше середины списка, то есть ситуация с заработными платами здесь нельзя назвать провальной. Например, в Ивановской области этот показатель составляет всего 32403 руб./мес. (аутсайдер по округу), а в Тамбовской – 34438 руб./мес. В то же время Калужская область демонстрирует значение средней зарплаты в организациях – 48837 руб./мес. (3-е место по округу после Москвы и Московской области), а Тульская область – 44726 руб./мес. (4-е место) [114].

Наконец, ещё одним ключевым показателем, характеризующим в данном контексте изучаемый регион, нам представляется доля населения с доходами ниже границы бедности (определяется по установленному действующим законодательством прожиточному минимуму). В Тверской области его значение составляет 10,8%, по Российской Федерации в целом – 11,0%, по Центральному федеральному округу – 7,0%. То есть уровень бедности в нашем регионе практически соответствует среднероссийскому, а по ЦФО и здесь существенны вклад в итоговое значение показателя вносят Москва (5,5%) и Московская область (6,0%). Остальные регионы округа демонстрируют уровень бедности как заметно ниже, чем в Тверской области (Воронежская область – 7,9%, Липецкая область – 8,1%), так и существенно выше (Смоленская область – 14,3%, Брянская область – 13,0%, Ивановская

область – 12,9%) [116]. Поэтому фактор доходов населения изучаемого региона мы также оцениваем как нейтральный. В целом следует констатировать, что с точки зрения восприятия традиционных российских ценностей населением Тверской области его социально-демографические и экономические характеристики в качестве факторов, способствующих либо препятствующих этому процессу, выступают или как отрицательные, или в лучшем случае как нейтральные, но лишь один из них можно охарактеризовать положительно.

Но объективные социально-демографические и экономические характеристики населения сами по себе ещё мало, что говорят о его восприятии информации, транслируемой СМИ вообще и медиатекстами в частности. Важно также субъективное доверие реципиентов к различным средствам и каналам массовой информации и коммуникации. Соответствующие исследования достаточно регулярно проводит Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). Так, последнее на момент написания настоящей работы исследование такого рода было проведено в феврале 2023 г. Был применён метод массового социологического опроса по репрезентативной выборке. Опрошено 1600 человек в возрастах от 18-ти лет и старше во всех регионах Российской Федерации, отбор респондентов производился посредством случайного выбора телефонных номеров, зарегистрированных на территории РФ. Предельная ошибка выборки не превышает 2,5%, доверительный интервал – 95% [9]. Основные результаты телефонного опроса представлены в Таблице 1.

Таблица 1

Распределение ответов на вопрос

«Доверяете ли Вы следующим средствам массовой информации?», %⁴

	Опреде- лённо да	Скорее да	Скорее нет	Опреде- лённо нет	Не пользо- уюсь	Затруд- няюсь ответить	Индекс доверия СМИ
Центральному телевидению	18	35	14	15	13	5	24
Региональному или местному телевидению	15	32	11	12	26	4	24
Региональной или местной прессе	9	24	14	10	38	5	9
Новостным, аналитическим, официальным сайтам	7	28	16	11	30	8	8
Центральной прессе	9	24	13	12	37	5	8
Telegram-Каналам	7	24	14	9	39	7	8
Региональному, местному радио	8	17	10	8	53	4	7
Центральному радио	8	16	8	11	52	5	5
Мессенджерам	7	20	22	13	28	10	-8
Социальным сетям и блогам	5	18	29	14	28	6	-20

Из данных Таблицы 1 следует, что наибольшим доверием у населения России в возрастах от 18-ти лет и старше пользуется центральное и региональное или местное телевидение. Наименьший уровень доверия потенциальные реципиенты информации, распространяемой СМИ, выражают мессенджерам, социальным сетям и блогам, которые, строго говоря, к средствам массовой информации и не относятся (только к средствам коммуникации). Региональной и местной прессе, а также новостные, аналитические и официальные сайты смогли добиться среднего уровня доверия к себе (по сравнению с другими типами СМИ), но здесь следует остановиться более подробно. Во-первых, именно эти типы средств массовой информации и коммуникации как раз и содержат интересующие нас в рамках настоящего исследования медиатексты. Во-вторых, отметим,

⁴ Составлено автором на основании данных ВЦИОМ

что региональной и местной прессе «определённо доверяют» и «скорее доверяют» суммарно 33% респондентов, «определённо не доверяют» и «скорее не доверяют» (также в сумме) 24%, а не пользуются этим типом СМИ 38% (ещё 5% затруднились ответить). То есть по сути лишь треть населения в возрастах «18+» может потенциально воспринять какие-то ценности из региональной и местной прессы. Для новостных, аналитических и официальных сайтов численные значения аналогичных показателей соответственно составили 35%, 27% и 30% (8% затруднились дать ответ), то есть ситуация очень похожая. Но треть взрослого населения – это всё же немало, причём аналогичную в целом картину даёт и Фонд «Общественное мнение» (ФОМ) [53], а потому мы оцениваем фактор доверия к СМИ как нейтральный.

Таким образом, объективные факторы восприятия населением Тверской области традиционных ценностей, транслируемых ему посредством медиатекстов, в общем оцениваются как нейтрально-отрицательные, а субъективные – как нейтральные. Иначе говоря, уровень восприятия таких ценностей, даже в случае целенаправленных усилий со стороны СМИ, будет всё равно ниже среднего. В реальности же указанные ценности занимают в медиатекстах отнюдь не центральное положение, что и показал дальнейший анализ. Для определения того, насколько нравственные концепты находят отражение в региональных медиатекстах, был проведён их анализ в тверских медиа за 2022-й год и начало 2023-го. Были выбраны тверские СМИ, которые относятся к различным типам изданий. В рамках универсальной прессы можно выделить два полюса: качественный, с преобладанием аналитических и информационных функций, и массовый, с акцентом на развлекательный контент, скандальность, сенсационность и т.д. [129, с. 23] Далее представим краткую характеристику отобранных для исследования изданий.

Общественно-политический еженедельник «Тверские ведомости» выходит один раз в неделю по средам. Газета является официальным печатным изданием Правительства Тверской области и законодательного

собрания Тверской области, публикуя законы и постановления данных органов власти в специальном приложении. Газета практикует информационный стиль, освещая деятельность органов исполнительной власти, жизнь бизнес-сообщества, анализируя процессы областного законотворчества, деятельность областного депутатского корпуса, а также жизнь муниципалитетов. Данное издание относится в большей мере к информационным, в большинстве статей отсутствует оценка транслируемых событий. В ходе исследования были проанализированы материалы 48-ми номеров за 2022-й год.

Следующее издание – газета «Вече Твери», которая выходит один раз в неделю по пятницам. Сегодня «Вече Твери» – это небольшой медиахолдинг, включающий в себя два печатных издания («Вече Твери» и «Край справедливости»), интернет-сайт «Край справедливости» и передачу «Максимальный репост». Также это охват всей территории Тверской области с помощью социальных сетей и непосредственное участие в значимых событиях региональной политики. Газета «Вече Твери» относится к информационно-аналитическим изданиям, в статьях преимущественно даётся оценка освещаемых событий. Были проанализированы материалы 46-ти номеров газеты «Вече Твери» за 2022-й год. Кроме того, в рамках нашего исследования был проведён анализ материалов электронных изданий за весь 2022-й год. Наряду с официальным сайтом, информационно-аналитические порталы имеют свои страницы в социальной сети «ВКонтакте», распространяют информацию через Telegram, YouTube и другие каналы коммуникации в интернете.

Информационно-аналитический портал «Твериград» – самый посещаемый интернет-источник информации Тверской области [102]. «Твериград» стремится аккумулировать на своих страницах оперативную и аналитическую информацию с её ежедневным обновлением. Здесь можно увидеть самые важные новости Твери и Тверской области. Портал создан с использованием программного обеспечения, позволяющего ему быть весьма

интересным информационным ресурсом для посетителей. Редакция в режиме «нон-стоп» наполняет ресурс актуальными информационно-аналитическими материалами, дополняя их профессиональными видеоматериалами и фотографиями. Данный портал относится к информационно-аналитическим электронным изданиям, в материалах преимущественно даётся оценка освещаемых событий. Tverigrad.ru – это лента новостей города и области, публикации по всем актуальным темам, интервью с местными ньюсмейкерами, страницы голосований, где каждый сможет выразить своё мнение по острым социальным вопросам, волнующим жителей области, здесь также представлена спортивная жизнь региона, есть профессиональные видео, уникальные спецпроекты, справочная служба, пользовательский контент, блоги и комментарии, конкурсы, открытая статистика.

Информационно-аналитический портал «Другая Тверь» – сообщения здесь публикуются ежедневно, собираются и хранятся все новости Твери [41]. Робот постоянно сортирует их по различным рубрикам и событиям. Особенностью данного портала является высказывание альтернативного (критического) мнения по поводу событий в регионе. На сайте «Другая Тверь», а также в социальных сетях, где размещается его информация, можно увидеть материалы, в которых критикуется деятельность органов региональной и местной власти, причём в большинстве материалов чётко видна авторская позиция журналистов. Данный портал относится к информационно-аналитическим электронным изданиям, в материалах преимущественно даётся оценка освещаемых событий с акцентом на скандальность, сенсационность и т.д.

Информационный и культурно-просветительский портал «Тверьлайф» для жителей Твери и области содержит постоянно обновляемую новостную ленту, афиши, анонсы мероприятий, репортажи с мест событий, интервью с известными личностями и авторский взгляд на культурную жизнь столицы региона. Данный сайт в большей мере относится к информационным и в большинстве своём содержит материалы с нейтральной подачей, при

наличии в отдельных материалах авторской позиции. Интернет-сайт «Тверьлайф» (tverlife.ru) был одним из первых новостных сайтов в Тверской области, а его редакция впервые провела в регионе эксперимент в сфере конвергентной журналистики. В настоящее время «Тверьлайф» входит в ТОП-6 самых посещаемых и популярных сайтов Тверской области. Он позиционирует себя как площадку, на которой собрана вся актуальная информация о событиях культурно-развлекательного, туристического и досугового характера в Тверской области, а также здесь представлена самая полная областная афиша. Данный сайт относится к массовым изданиям с акцентом на развлекательные функции.

Происшествия, репортажи, обсуждаемые события, новости дня из рубрик, касающихся общества, политики, науки, экономики, культуры и спорта – это основные темы, которые транслирует информационно-новостной портал «Афанасий-бизнес». В свою очередь газета «Афанасий-бизнес» одной из первых стала осваивать рекламный рынок в Тверской области. Первый номер вышел в мае 1995 года. Изначально была ориентирована на бизнес, но со временем ориентироваться на массового читателя и сообщать о событиях города и региона на своих страницах. Политика, общество, погода, экономика, спорт, происшествия, культура, технологии, наука, здоровье – основной перечень тем, которые регулярно освещает информационный портал. По типологии СМИ «Афанасий-бизнес» относится к информационно-аналитическим электронным изданиям. С точки зрения оценочности в материалах преимущественно даётся оценка освещаемых событий через прямое мнение автора, либо приглашенных экспертов, ньюсмейкеров и лингвистические средства выражения оценки.

Мы проанализировали частоту употреблений лексем, сопряжённых с рассмотренными выше концептами, в тверских СМИ за прошедший календарный год. Методом сплошной выборки из архива выделялись тексты, содержащие имя концепта либо лексемы смыслообразующего ядра. Рассмотрев каждый из них, мы обнаружили, что в одном тексте может

находиться по несколько искомым нами корней. Был проведён анализ частоты употребления смыслов. Исследование показало, что наиболее часто имя концепта «духовность» и соответствующие ему лексемы имеют религиозное наполнение. В газете «Тверские ведомости» религиозное значение концепта «духовность» можно видеть в 145-ти статьях. Исследование показало, что наиболее часто использовалось имя концепта «духовность» и сопряжённые с ним лексемы «дух», «душа» и т.п. (262 случая употребления в 145 материалах). Так, в «Тверских ведомостях» данному аспекту посвящена статья М.Бурцевой под названием «Корни единства – в истории и в людях». В данной статье автор пишет о том, что «дорога к Церкви – не прямая линия. Евгений Щербинин стал прихожанином тверского Скорбященского храма больше 20 лет назад. А понимание, что все внешнее – это не главное, и вместе с ним потребность в духовной жизни пришли, когда он учился в Высшем военном командном училище в Новосибирске» [16]. Другая статья, вышедшая в рассматриваемой газете, автором которой является В.Толстов, носит название «Душевный отклик на чужое горе». Статья посвящена тому, как «тверские священники учат будущих медсестёр социальному служению» [148]. Анализируя данные статьи, можно отметить, что здесь авторы не приводят оценки в новостных медиатекстах. Мы видим лишь беспристрастное информирование реципиента.

Если обратиться к новостному сайту Твериград, то здесь также концепт «духовность» во множестве материалов имеет религиозное значение. Методом сплошной выборки из архива мы получили 152 материала, в которых говорится о духовности с точки зрения религии. В частности, среди новостей можно привести примеры освещения таких событий, как «20-летие возрождения духовной жизни во Владимирской церкви» (материал от 9 сентября 2022 г.), «Реализация стратегии духовно-нравственного воспитания детей» (материал от 8 июня 2022 г.) [102]. Здесь, как и в вышеперечисленных статьях, можно видеть беспристрастное информирование реципиента и отсутствие навязывания определённой точки зрения.

Ещё один новостной сайт Тверской области «Афанасий-бизнес» также уделяет внимание духовному воспитанию. В 2022-м году данному аспекту духовности было посвящено 20 материалов. Так, в материалах от 24 августа 2022 г. поднимались вопросы, связанные с проведением региональной конференции по вопросам духовно-нравственного воспитания, которая прошла в Тверском епархиальном управлении. Можно привести некоторые выдержки из рассматриваемого материала. «В рамках мероприятия особое внимание было уделено реализации взаимодействия Церкви, семьи, школы и руководства муниципальных образований Тверского региона в рамках Межведомственного плана реализации в 2021-2024 гг. Стратегии духовно-нравственного воспитания детей в Тверской области на 2018-2027 гг. Все школы заключили Соглашения о сотрудничестве в сфере образовательной деятельности, духовно-нравственного и патриотического воспитания с местными приходами Русской Православной Церкви... Каждая школа прикреплена к какому-либо приходу. В своих выступлениях докладчики остановились на наиболее ярких мероприятиях за последние два учебных года, направленных на сохранение духовно-нравственных ценностей в рамках выполнения плана по взаимодействию с православным приходом Богоявленского собора: участие в конкурсе рисунков» [104]. Оценивая этот материал, следует отметить, что здесь присутствует номинативная оценка происходящего события. Так, при описании данного события в материалах указывается, что «работа по направлению духовно-нравственного воспитания очень важна, особенно в наше время, когда телевидение и интернет транслирует огромное количество мультфильмов с антигероями» [104].

Новостным сайтом является и блог «Тверьлайф». Здесь также имеется значительное количество материалов, посвящённых духовному воспитанию. В 2022-м году данному аспекту духовности было посвящено 18 материалов. Так, в публикации К.Ильина «Духовность и нравственность – щит страны» от 23 марта 2022 г. говорится о том, что «в Тверской области действует

стратегия духовно-нравственного воспитания молодёжи. Сотни мероприятий и проектов сплотили школьников и студентов, получивших конструктивные моральные ориентиры в наше непростое время» [103]. Здесь, наряду с беспристрастным информированием реципиента, присутствует и номинативная оценка происходящего события, то есть автор статьи определяет важность стратегии духовно-нравственного воспитания для формирования конструктивных моральных ориентиров. Отражение концепта духовности также можно видеть в материалах «Тверьлайф», посвящённых культурным событиям. В 2022-м году данному аспекту духовности было посвящено 37 материалов, причём наиболее часто употребляемыми были лексемы душа, дух и красота.

Так, в статье А.Крускаль «Каждый урок как открытие» рассказывается о том, что студентов музыкального отделения педагогического колледжа искусству учит композитор. Давая оценку деятельности заслуженного учителя РФ, члена Союза композиторов России Ю.Штуко, автор статьи, приводит такие высказывания: «Есть педагоги, которые вниманием согреют, ободрят, подарят знания. От их лучистых глаз, мягкого юмора, доброжелательности вырастают крылья за спиной и душа начинает светиться» [74]. В данной статье видна четкая авторская позиция, который путём приведения различных метафор «лучистые глаза», «мягкий юмор», «крылья за спиной», «душа начинает светиться» выражает своё отношение к освещаемому событию. Здесь имеет место коннотативная оценка – создание путём использования ассоциативного потенциала слова в контексте. В статье М.Бурцевой под названием «Как зерно в землю: город пророс в сердце», посвященной открытию в музее имени Лизы Чайкиной выставки художников, считающих Тверь второй родиной, применяется цитирование. Можно привести выдержки из данной статьи: «Не важно, где родился и какой ты национальности, – сказала на открытии выставки директор Дома народного творчества Елена Марина. – Важно, что все мы – россияне, и вместе стараемся создавать красоту духа. Самое большое богатство любого народа –

это его культура, самым ярким проявлением которой является искусство» [16]. Автор данного новостного сообщения при информировании читателя о данном культурном событии приводит несколько мнений определённых личностей. На основе этой информации реципиент может сформировать собственную точку зрения и дать свою оценку (положительную или отрицательную).

Концепт «духовность» и сопряжённые с ним лексемы могут использоваться для характеристики душевных качеств. Наиболее часто это проявляется путём использования леммы «добро». Лексема «добро» (284 случая употребления в 124-х материалах) в публикациях издания «Тверские ведомости» сопряжена со значением характеристики чего-либо (животных, работы, процесса принятия решений), с характеристикой человека (его духовных и профессиональных качеств – вторые могут также отражать духовную составляющую человека). Отметим, что достаточно часто (третья по популярности) лексема используется в качестве элемента в названии мероприятий, акций, кампаний. Зачастую в таких материалах встречается разъяснение, что есть добро и что оно должно быть присуще человеку. Например, в заметке на страницах газеты «Тверские ведомости» рассказывается о деятельности волонтеров и участников акции «Коробка храбрости», которые передали игрушки и другие подарки детям, проходящим лечение в городской клинической больнице. В материале сказано следующее: «Акция, которую организуют сторонники партии Единая Россия, проводится уже несколько раз в Тверской области, и на этот раз она была приурочена ко дню рождения ЕР. Все желающие поучаствовать в этом добром деле принесли игрушки, раскраски или другие подарки детям. После того, как коробки храбрости наполнились, их передали в детское медучреждение» [67].

В рассматриваемом материале оценки происходящего события не происходит, имеет место беспристрастное информирование реципиента. В другом материале, опубликованном в газете «Тверские ведомости»,

говорится о необходимости духовного выбора. Так, М.Васильева в статье «О поиске, милосердии и любви» пишет: «Часто ли нам приходится делать духовный выбор? Большинство ответит: раз или два в жизни, в нестандартных, экстренных ситуациях. Но мы делаем этот выбор чаще, чем привыкли думать. Порой несколько раз в день. Ответить на резкое слово в том же тоне, промолчать или мягко погасить конфликт? Отозваться на просьбу о помощи или пройти мимо, сославшись на дела? А может быть, первому спросить: я могу помочь?» [23]. В данной статье со стороны автора не даётся конкретно оценки поднимаемых вопросов, однако мы видим, что здесь автор всё же высказывает свою позицию при формулировании рассматриваемых вопросов.

К концепту «духовность» относятся и заметки о животных, где применяются такие лексемы, как красивая, чудесная, озорная и другие. Примером является заметка «Возьми меня домой», в которой людям предлагается взять на воспитание бездомных кошек. Можно привести цитаты из данной заметки: «Красивая девочка Луша ищет дом»; «Любознательная кошка Дымка. Обожает следить за готовкой и совать свой носик во все человеческие дела. Станет отличным другом и компаньоном для вас и вашей семьи»; «Чудесная озорница Мелиса ждёт своего хозяина и надеется на чудо! Мелисе примерно полтора года, активная, шустрая, любопытная девочка»; «Ждёт своих новых хозяев очаровательный красавец, мужественный, элегантный, очень нежный Том. Озорной, шустрый, смелый котейка»; «Ищем дом красавице Мире. Мира умница и хитрюга. Сначала присматривается к новому человеку, потом потихоньку подходит всё ближе и ближе, а когда доверится, то начинает ласкаться и залезать на колени» [26]. Здесь при характеристике кошек, которые ищут семью, применяются такие эпитеты, которые вызывают у людей желание помочь, то есть можно вести речь о номинативной оценке.

Поскольку противоположным «добру» является понятие «зло», то следует отметить и статьи, которые рассказывают о жестокости. Подобные

материалы наиболее часто встречаются на информационном портале «Другая Тверь» (28 материалов) и «Афанасий-бизнес» (22 материала). Примером может послужить материал, опубликованный 8 января 2023 года на информационном портале «Афанасий-бизнес» о брошенной собаке. Как следует из заметки, «собаку нашли на территории роддома №1, привязанной к дереву, сообщает Инициативная группа по защите животных. Сначала она долго не покидала место, где её оставили, в надежде, что хозяин вернётся, но этого не произошло. Сейчас собака находится на временной передержке. Чтобы она снова не отправилась на улицу, ей ищут новых владельцев» [18]. Хотя в данной заметке не даётся оценка произошедшего события, однако она заставляет задуматься людей о том, что нельзя оставаться равнодушным, когда видишь проявления жестокости. Подобные статьи имеют большое значение в формировании такого духовного качества, как сострадание.

Несомненно, концепт «духовность» связан и с семейными ценностями. Можно сказать, что в тверских СМИ данному аспекту уделяется внимание. Так, о семейных ценностях говорится в 20-ти материалах газеты «Тверские ведомости» и в 12-ти материалах издания «Вече Твери». Можно привести для примера публикацию в «Вече Твери». В заметке пишется о том, что к Дню семьи, любви и верности, который отмечается 8 июля, Министерство демографической и семейной политики Тверской области объявляет о старте нашего традиционного конкурса «Откровенно о семейном счастье». Принять участие в нём могут все семьи региона. В заметке приводится цитата губернатора Игоря Рудени: «Семья – это основа государства и главная ценность в нашей жизни. Именно здесь формируется мировоззрение каждого человека, передаются из поколения в поколение традиции нашего народа» [104]. В данной статье для оценки проводимого мероприятия приводится мнение определённой личности, на основании чего получатели новостного сообщения могут сформировать собственную точку зрения и дать свою оценку. В целом проведенный анализ медиатекстов тверских СМИ показал, что наиболее часто лексемы концепта «духовность» встречаются при

отражении духовного выбора человека и обозначения религиозных смыслов, при рассмотрении вопросов духовного воспитания, в качестве характеристики культурных событий, отражения душевных качеств человека.

Концепт «аскетизм» преимущественно раскрывается в статьях религиозного содержания. В газете «Тверские ведомости» «аскетизм» с позиции религиозного содержания раскрывается в 10-ти материалах, в газете «Вече Твери» в 8-ми материалах, в материалах информационных порталов «Твериград» и «Тверьлайф» – в 5-ти и 3-х материалах соответственно. Примером служит уже упомянутая статья М.Бурцевой «Корни единства – в истории и в людях», где автор пишет следующее: «Молодая пара стала приобщаться к простой жизни православных христиан, ходить в храм, исповедоваться, причащаться» [17]. В целом следует отметить, что концепт «аскетизм» не получил достаточного раскрытия в медиатекстах Тверской области. Можно согласиться с мнением И.В.Ерофеевой о том, что «сохранение концептуализированной сферы аскетизма возможно через увеличение в информационном пространстве объёма вдохновляющих стимулов, востребованных нашей духовностью, и уменьшение количества стимулов простых, редуцирующих богатейшую национальную картину мира» [44, с. 248].

Примеры использования концепта «нестяжательство» также имеются в тверских СМИ. Здесь используются такие лексемы, как бескорыстие, альтруизм и благотворительность. К теме нестяжательства обращаются и информационные порталы. Так, на сайте «Твериград» данному концепту было посвящено 6 материалов, а на сайте «Афанасий-бизнес» – 5 материалов в 2022-м году. Можно привести для примера заметку с сайта «Твериград»: «Калининская АЭС в 2021 году направила на благотворительность почти 18 миллионов рублей. До конца года помощь будет оказана 38 социальным и образовательным учреждениям». «Помощь Калининской АЭС охватывает все основные направления – это поддержка детского спорта, общественных инициатив и, конечно, волонтерство. Традиционно помогаем школам в

организации качественного образовательного процесса, обновлении их материальной базы и проведении познавательных культурно-массовых мероприятий», – отметил заместитель директора Калининской АЭС Олег Лебедев [102]. В данной заметке для оценки благотворительного мероприятия приводится мнение определённой личности, на основании чего получатели новостного сообщения могут сформировать собственную точку зрения и дать свою оценку. Ещё заметки с этого сайта: «Тимуровец XXI века: как тверской школьник отказался от гаджетов и стал помогать бабушкам»; «Старший лейтенант полиции Роман Богатов приходит на выручку к автомобилистам в самых неожиданных ситуациях, не связанных со службой ГИБДД» [102].

Рассматриваемый концепт находит отражение и в статьях религиозного содержания. Примером служит статья В.Захаровой «Митрополит Амвросий напомнил монахам об обетах послушания и не стяжательства», в которой рассказывается о прошедшем 9 декабря в преддверии собрания игуменов и игумений монастырей Русской Православной Церкви межрегионального круглого стола «Монашеские добродетели как средоточие монашеского подвига». В данной статье автором используется цитирование высказываний людей, участвующих в данном мероприятии. Так, приведены слова Главы тверской митрополии, который также напомнил основные принципы жизни монахов в обители: «Современное монашество во многом отличается от тех образцов, которые сияли в XIV, XV и даже XX веках. Современное общество характерно отсутствием достаточной физической и психологической выдержки, что становится проблемой и для монашества, поскольку выдержка, устойчивость, терпение – неотъемлемые качества монастырской жизни. Монашество в XXI веке столкнулось с вызовами, доселе неизвестными. Современные технологии глубоко проникают в монастыри. Каждый монах имеет мобильный телефон, компьютер, иногда – автомобиль... множество зависимостей мешают человеку полностью посвятить себя служению Богу» [48].

Можно резюмировать, что наиболее часто в региональных медиатекстах встречается концепт «духовность» (из числа репрезентирующих традиционную национальную культуру и менталитет нашего народа). Он, как правило, рассматривается через лексему «добро», причём здесь имеет место противопоставление «добру» понятия «зло». Тему добра можно встретить практически во всех СМИ Тверской области, при этом здесь нет расхождения в понятиях, что такое доброе и что следует считать злом. Концепт «духовность» связан и семейными ценностями. В тверских СМИ данному аспекту уделяется внимание, причём ведущее место в освещении семейных ценностей занимают «Тверские ведомости» и «Вече Твери». Однако в подобных материалах нет чётко выраженной авторской позиции. Основные результаты анализа частоты употребления нравственных концептов в тверских СМИ представлены в Таблице 2.

Таблица 2

Интенсивность употребления нравственных концептов в СМИ Тверской области⁵

Концепты и лексемы	Количество упоминаний	Количество материалов с упоминанием
1. Духовность	361	145
2. Добро	284	124
3. Зло	138	62
4. Семья	79	32
5. Аскетизм	53	26
6. Нестяжательство	27	11
7. Бескорыстие	10	7
8. Альтруизм	5	3

Проведённый анализ медиатекстов тверских СМИ показал, что наиболее часто лексемы концепта «духовность» встречаются при отражении духовного выбора человека и обозначения религиозных смыслов, при рассмотрении вопросов духовного воспитания, в качестве характеристики культурных событий, отражения душевных качеств человека. Концепт «аскетизм» в такой формулировке редко встречается в медиатекстах

⁵ Составлено автором на основании результатов собственного исследования

тверских СМИ, обычно используются схожие по смыслу слова. Преимущественно концепт «аскетизм» раскрывается в статьях религиозного содержания, но даже в таком контексте материалов очень мало, что свидетельствует о том, что данный нравственный концепт практически не раскрывается в тверских медиатекстах. Концепт «нестяжательство» также не получил достаточного раскрытия в медиатекстах тверских СМИ, хотя имеются отдельные примеры нестяжательства, когда используются такие лексемы, как бескорыстие, альтруизм, благотворительность. К теме нестяжательства чаще обращаются информационные порталы «Твериград» и «Афанасий-бизнес», но подобных материалов очень мало, что также позволяет сделать о том, что данный нравственный концепт практически не раскрывается в тверских медиатекстах. Графически интенсивность употребления нравственных концептов в тверских СМИ представлена на рис. 1.

Также проведённый анализ необходимо дополнить характерными особенностями аналитических и информационных изданий, типологическими признаками, которые дают web-технологии. Одной из таких особенностей является формирование частичного группового мнения внутри общества, а также доступность и открытое освещение всех сфер жизни на страницах издания или на сайте. Именно это и отличает ресурсы, в которых преобладают информационные и аналитические материалы. От того, насколько успешно они выполняют свою роль, в принципе зависит наполнение информационного пространства Тверской области, да и любого другого типичного региона России тоже. Все рассмотренные выше примеры изданий в той или иной степени подходят под это описание. Особенно это касается газет, которые начали выходить много лет назад, ещё в СССР, а впоследствии стали официальными печатными органами и сайтами действующей региональной власти. Такие издания могут также быть полезными для руководителей предприятий всех форм собственности, для юристов, экономистов, бухгалтеров и бизнесменов. Они претендуют на

лидерство в городе и области в предоставлении достоверных новостей, аналитических и рекламных материалов.

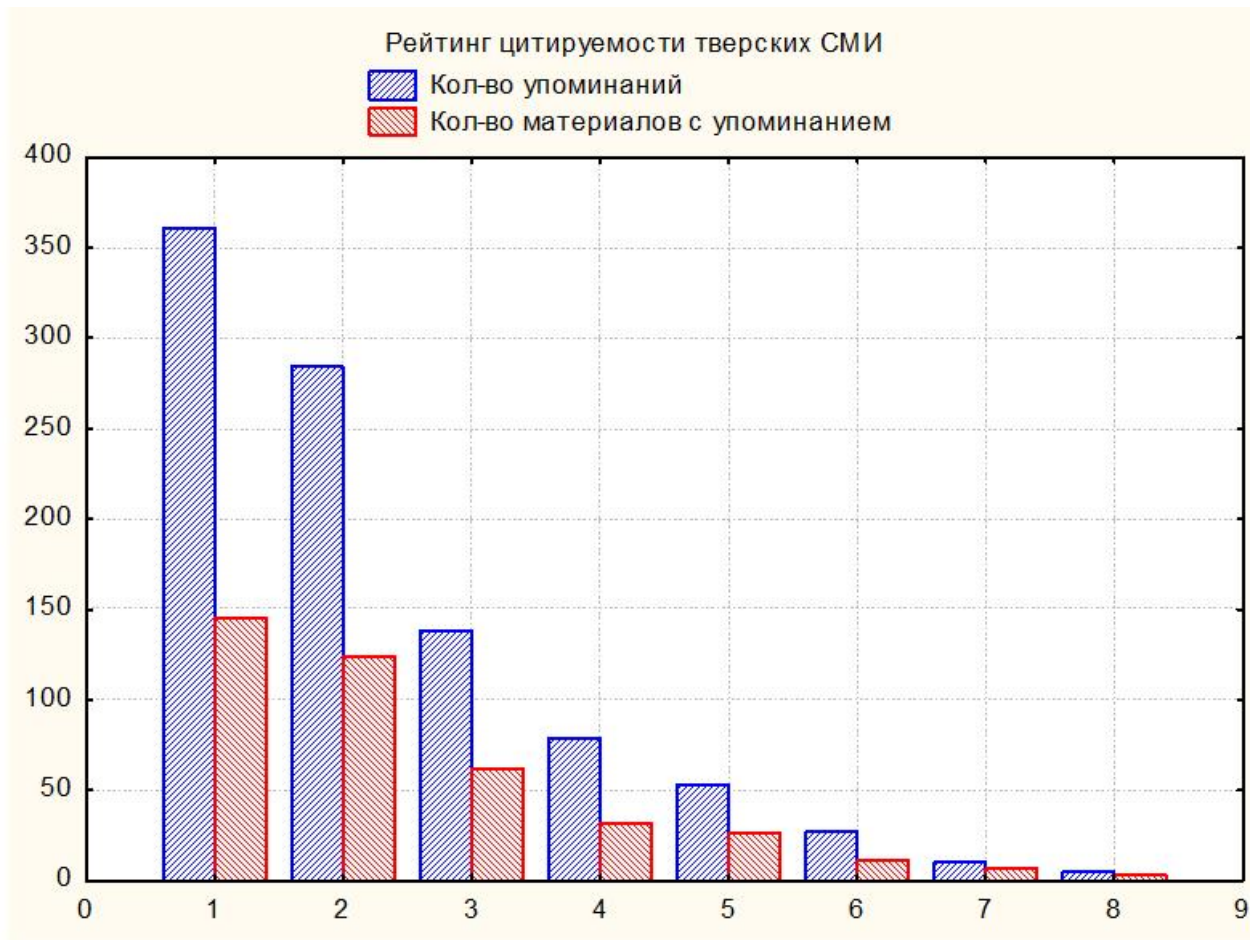


Рисунок 1. Частота упоминания нравственных концептов в тверских СМИ (обозначения столбцов соответствуют нумерации концептов и лексем в Таблице 2)⁶

Однако, по нашему мнению, даже если речь идёт об официальном ресурсе региональной или муниципальной власти (не путать с официальным сайтом областной, городской или районной администрации), только после изучения конкретного периодического издания можно судить о его типологических свойствах и месте в структуре региональных медиа. Редакции изданий, что естественно, стремятся подчеркнуть эффективность своей деятельности, степень влияния на общество, связь с читателями и т.д. Все эти данные можно получить лишь при помощи детального аналитического исследования, что обычно и делается в подобных случаях, но

⁶ Составлено автором на основании данных Таблицы 2

глубинные причины тех или иных явлений могут быть найдены только путём глубокого анализа издания, изучения его типологических и содержательных характеристик. На основе такого анализа возможна уже выработка конкретных рекомендаций и мероприятия для повышения эффективности функционирования издания с целью усиления влияния на ценностную структуру личности читателя. Разумеется, такое влияние должно быть строго положительным в плане транслируемых ценностей.

2.2. Стратегии трансляции ценностей в медиатекстах Тверской области

Прежде, чем переходить непосредственно к анализу трансляции ценностей в региональных тверских медиатекстах, необходимо проанализировать популярность и влияние разных видов СМИ изучаемого региона. Для этого нам представляется целесообразным воспользоваться бесплатными сервисами российских компаний-разработчиков автоматических систем мониторинга и анализа СМИ, в также социальных сетей в режиме реального времени. В частности, компания «Медиалогия» публикует в открытом доступе рейтинги СМИ, составленные на основании так называемого индекса цитируемости – универсального показателя качества распространения контента СМИ, который учитывает, во-первых, количество ссылок на источник информации в других СМИ и влияние источника, опубликовавшего интересующую ссылку, а во-вторых, социальную влияние средств массовой информации и коммуникации (число «лайков» и репостов публикуемых ими материалов в соцмедиа). Влияемость же источников, по которым рассчитывается индекс цитируемости, определяется как усредненное за год количество и качество ссылок на каждый конкретный источник. При этом рейтинг цитируемости СМИ ежегодно составляется для всех регионов РФ, в том числе и для Тверской области. Соответствующие данные за 2022-й год представлены в Таблице 3 [147].

Таблица 3

Рейтинг СМИ Тверской области по индексу цитируемости за 2022-й год
(представлены 10 СМИ с наивысшим численным значением рейтинга)⁷

Наименование СМИ	Категория СМИ	Индекс цитируемости
1.Tverigrad.ru	Интернет	31,48
2.Afanasy.biz	Интернет	25,45
3.ТИА Новости	Информагентство	25,38
4.ГТРК Тверь	ТВ	18,46
5.Аргументы и факты – Тверь	Газета	15,85
6.Тверские ведомости	Газета	10,69
7.Московский Комсомолец – Тверь	Газета	10,66
8.Вышневолоцкая правда	Газета	10,30
9.Комсомольская правда – Тверь	Газета	9,19
10.Tvtver.ru	Интернет	6,98

Из данных Таблицы 3 можно сделать вывод о том, что среди Топ-10 тверских СМИ с заметным отрывом в рейтинге цитируемости лидирует Tverigrad.ru, далее располагаются Afanasy.biz и ТИА «Новости», различия в рейтинге между которыми статистически не значимы, затем – ГТРК «Тверь», а также с некоторым отставанием «Аргументы и факты – Тверь». После них опять же с существенным отрывом, но практически вровень по отношению друг к другу в рейтинге расположились «Тверские ведомости», «Московский Комсомолец – Тверь», «Вышневолоцкая правда» и «Комсомольская правда – Тверь». Наконец, замыкает список Топ-10 рейтинга цитируемости (также с заметным отрывом от расположенных выше четырёх СМИ) Tvtver.ru. Наглядно данные Таблицы 3 представлены на рис. 2 (обозначения СМИ те же, что и в таблице – отражают порядковый номер в позиции рейтинга).

⁷ Составлено автором на основании данных компании «Медиалогия»:
<https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/11859/>

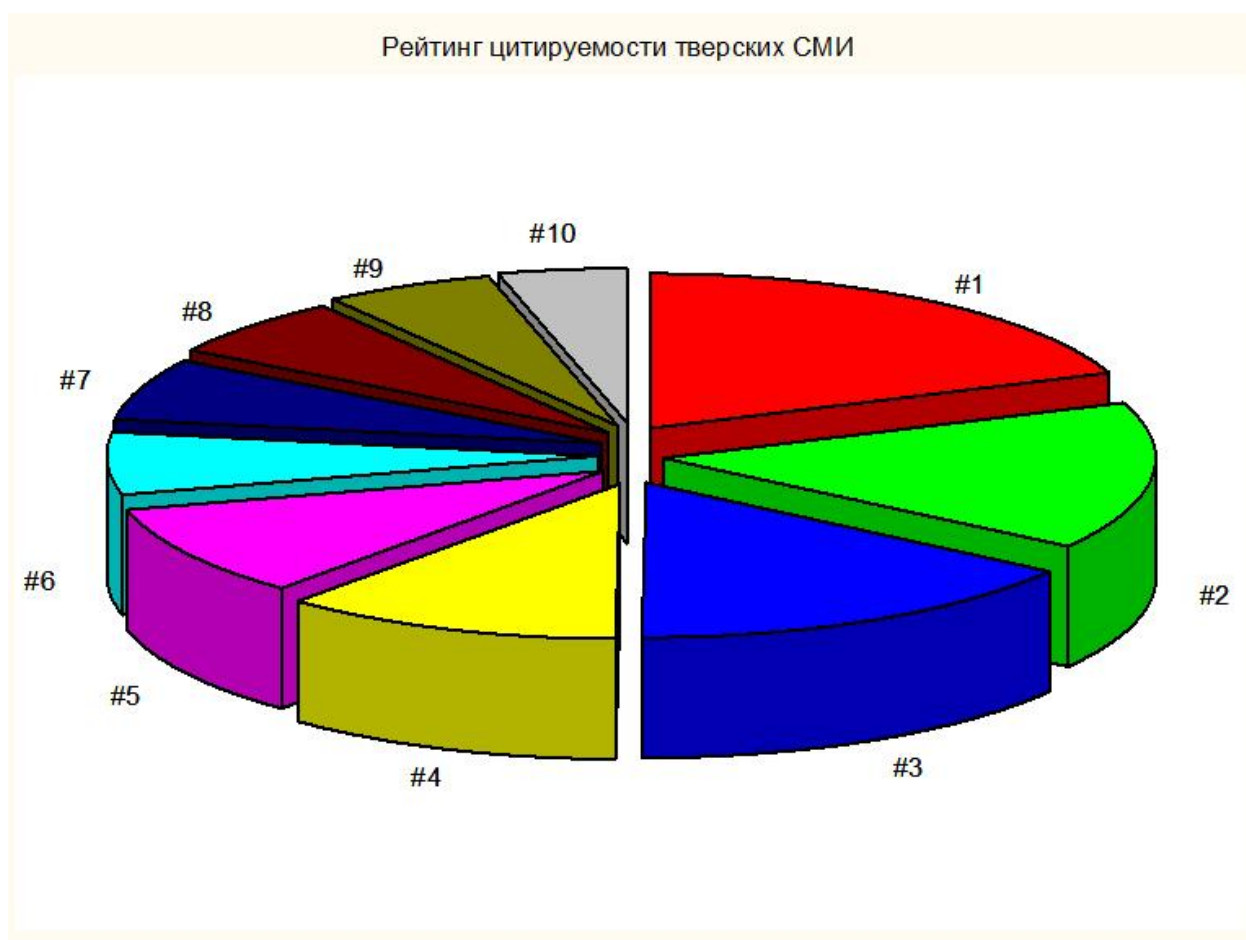


Рисунок 2. Топ-10 СМИ Тверской области по рейтингу цитируемости⁸

Также весьма информативным нам представляется рейтинг посещаемости сайтов интернет-СМИ, а также средств массовой информации традиционного формата, которые имеют свои онлайн-версии. Такой рейтинг в реальном режиме составляется интернет-порталом LiveInternet.ru, который объединяет счётчик статистики gaх.ru и сервис дневников li.ru. Данный рейтинг также составляется по всем регионам РФ, причём в любой момент возможно смотреть показатели за прошедший день, неделю или месяц. соответствующие данные за сентябрь 2023 г. представлены в Таблице 4 [115].

Таблица 4

⁸ Составлено автором на основании данных Таблицы 3

Рейтинг СМИ Тверской области по индексу цитируемости за 2022-й год (представлены 10 СМИ с наивысшим численным значением рейтинга)⁹

Наименование СМИ	Рейтинг посещаемости СМИ (количество посещений за месяц)
1.Tverigrad.ru	146742
2.ТИА Новости	76913
3.Аргументы и факты – Тверь	71912
4.Afanasy.biz	66322
5.Tvtver.ru	61087
6.Комсомольская правда – Тверь	60983
7.Московский Комсомолец – Тверь	45029
8.ГТРК Тверь	33632
9.Tverlife.ru	20443
10.Караван Ярмарка	17150

Из данных, представленных в Таблице 4, можно сделать два основных вывода. Во-первых, несмотря на принципиальную разницу в методологии построения рейтингов (первый учитывает цитирования и даётся за год, тогда как второй – посещения и в течение месяца), Топ-10 СМИ Тверской области оказались на 80% (8 из 10-ти) одними и теми же в обоих рейтингах. Более того, первая «пятёрка» из Таблицы 3 практически повторяет такую же в Таблице 4, за исключением лишь ГТРК Тверь, которая по рейтингу посещаемости за сентябрь 2023 г. оказалась лишь на 8-м месте, тогда как по индексу цитируемости за 2022-й год – на 4-м. В остальном всё практически то же самое, особенно следует отметить информационный портал Tverigrad.ru, который прочно удерживает лидерство в обоих рейтингах, а по посещаемости – ещё и с огромным, почти двукратным отрывом от 2-й позиции в рейтинге. Аналогичным образом выглядит и нижняя пятёрка обоих рейтингов, хотя в Таблице 4 добавились Tverlife.ru и «Караван Ярмарка» (соответственно на 9-е и 10-е места, что важно!), а позиции в Топ-10 им уступили «Тверские ведомости» и «Вышневолоцкая правда», которые и в рейтинге по индексу цитируемости находились в нижней пятёрке. Это означает высокую устойчивость позиций СМИ в медиаполе региона,

⁹ Составлено автором на основании данных интернет-портала LiveInternet.ru: <https://www.liveinternet.ru/rating/#period=month;geo=ru/482;group=media>

поскольку независимо от методологии конструирования рейтингов, лидерские и все остальные позиции занимают одни и те же средства массовой информации и коммуникации, которых в Тверской области насчитывается несколько десятков.

Во-вторых, как мы уже отметили выше, почти с двукратным отрывом в рейтинге посещаемости лидирует Tverigrad.ru, далее следуют с относительно небольшой разницей друг от друга ТИА «Новости», «Аргументы и факты – Тверь», Afanasy.biz, Tvtver.ru и «Комсомольская правда – Тверь». Оставшиеся четыре СМИ из Топ-10 расположились уже с заметным разрывом относительно друг друга за исключением «новичков» рейтинга (по сравнению с Таблицей 3), которые его и замыкают – Tverlife.ru и «Караван Ярмарка». Следует отметить, что даже 9-я и 10-я позиции в первой десятке – это достаточно хороший результат, так как общее количество СМИ в регионе в несколько раз больше. В то же время между 1-м и 10-м местом рейтинга посещаемости наблюдается почти десятикратный разрыв в численных значениях индекса (по рейтингу цитируемости – примерно пятикратный). Графически данные Таблицы 4 представлены на рис. 3, обозначения полностью совпадают с таковыми в таблице и отражают позицию СМИ в рейтинге посещаемости.

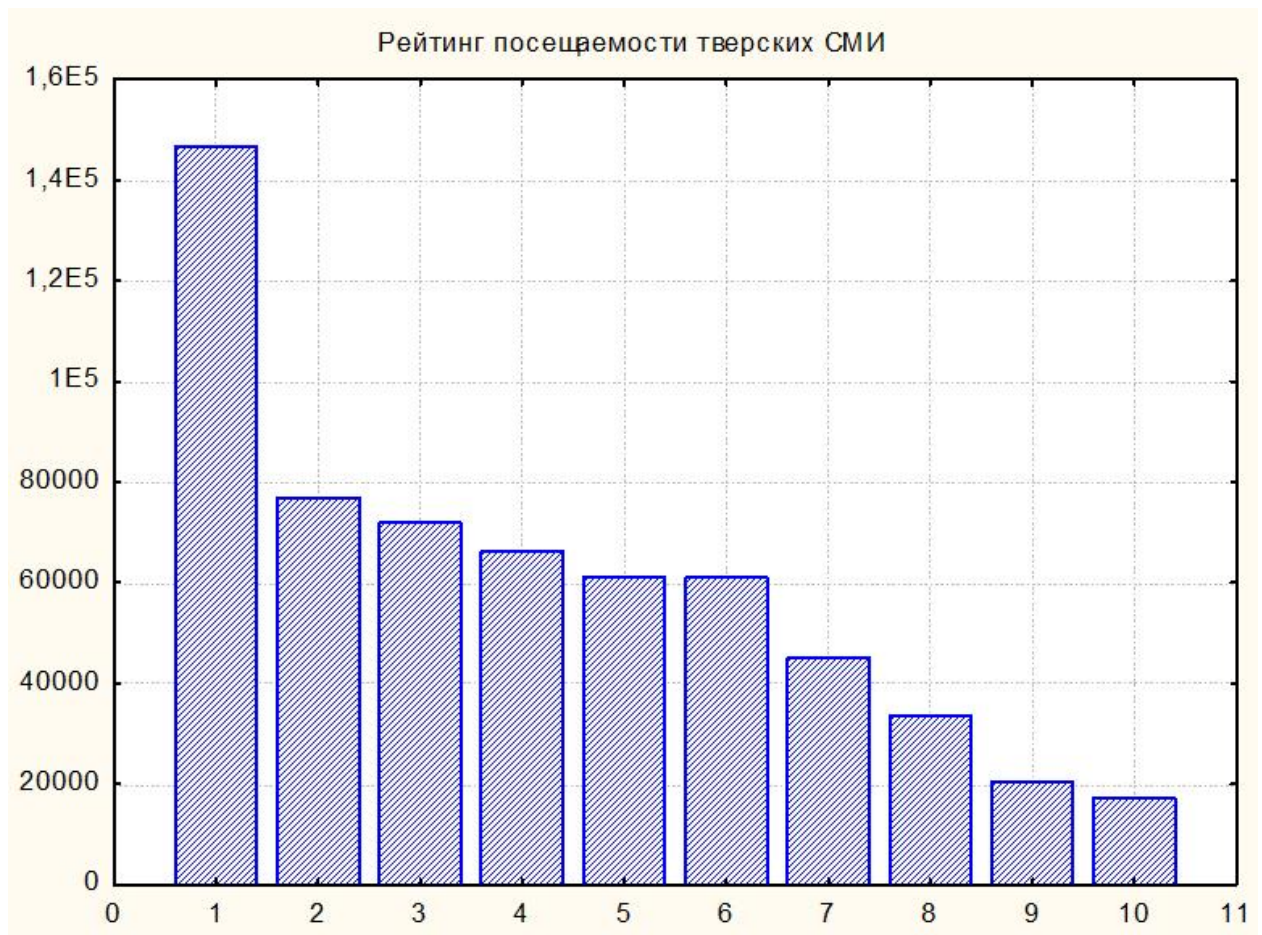


Рисунок 3. Топ-10 СМИ Тверской области по рейтингу посещаемости¹⁰

Теперь перейдём к анализу ценностного идеала российского общества в целом и аудитории тверских СМИ в частности. Под влиянием ценностей разного уровня и даже разной направленности формируется не только мировоззрение масс, но и собственно целенаправленная журналистская деятельность, результатом которой становится медиатекст, несущий в себе отпечаток всей системы ценностей, от общечеловеческих до индивидуальных (промежуточным уровнем выступают ценности больших и малых социальных групп, организаций и проч.). Потребитель же информации, руководствуясь своей индивидуальной ценностной шкалой, интерпретирует их уже как свои или чужие. Если транслируемые ценности или предлагаемые оценки не определяются как хотя бы частично совпадающие с ценностным ядром реципиента, то медиатекст не воспринимается. В этой связи крайне

¹⁰ Составлено автором на основании данных Таблицы 4

актуальной задачей представляется идентификация и ранжирование ценностей как российского общества вообще, так и транслируемых в тверских медиа, а также определение степени их соответствия друг другу и возможностей их взаимовлияния.

Поэтому очень важно в рамках нашего исследования определить ценностный идеал современного российского общества. Совпадает ли он с тем, что транслируют медиатексты Тверского региона, а также с ценностными ориентациями, личностными установками и мотивами деятельности журналистов? Как проявляются региональные особенности в аксиосфере СМИ? Почему именно такие ценности транслируются региональными медиа, как именно они предлагаются читателям (зрителям, слушателям), насколько они воспринимаются аудиторией? Чтобы иметь возможность ответить на все эти и целый ряд других вопросов, мы, как уже отмечалось выше, обратились к традиционным ценностям русской культуры, что позволило выявить отражение полученной модели в медиатекстах региональных тверских СМИ. На основании этого уже становится возможным определение характера и степени влияния медиатекстов на формирование ценностей общества.

В переломные моменты истории вопрос о ценностных константах, определяющих смысл жизни человека, приобретает особое значение. Именно такой период и наступает сегодня для нашей страны, а также для многих других стран мира. Совершенно очевидным является тот факт, что после 24 февраля 2022 г. (с началом военной спецоперации РФ на территории Украины, что можно считать переходом конфликта с Западом от «холодной» войны к её «горячей» фазе, хотя и без прямого столкновения с армиями стран НАТО) произошла резкая поляризация оценок происходящих событий как внутри страны, так и за её пределами, а также выход на первый план традиционных, базовых ценностей, возвращение к которым в подобные периоды всегда было критически значимым фактором выживания народов нашей страны. Поэтому в нынешних условиях актуальность задачи анализа

аксиологической составляющей медиатекстов региональных СМИ и поиска механизмов более эффективной трансляции традиционных ценностей повышается многократно.

Важно ещё раз обратить внимание на разграничение, условно говоря, идеальных и реальных ценностей (по аналогии с рассмотренным в 1-й главе подходом Э.Дюркгейма [43]). Первые принципиально недостижимы, к ним можно лишь стремиться с более или менее выраженной степенью приближения. К таковым, например, относятся ценности самопожертвования или смирения («ударили по одной щеке, подставь другую»), которые в критических ситуациях очень часто проявляются у нашего народа, однако в повседневной жизни применимы слабо (такие иногда называют терминальными). Вторые же служат в качестве образца большинства действий, совершаемых постоянно, а также долгосрочных жизненных стратегий. Их ещё можно назвать инструментальными. Примерами такого рода служат семейные ценности, отказ от получения собственной выгоды, если это может как-то навредить другому, и т.п. Идеальные ценности в меньшей степени служат основой для оценки действий людей или групп, а также фактов, событий и проч., нежели инструментальные. Действительно, никто не станет осуждать, например, того, кто ответил на агрессию и смог защититься от нападения. В этой связи следует чётко разграничивать терминальные и инструментальные ценности, транслируемые региональными медиа, равно как и предлагаемые на их основе оценки. В ходе проводимого нами исследования был получен вывод о том, что в медиатекстах региональных тверских СМИ наблюдается достаточно регулярное обращение к инструментальным ценностям, но при этом терминальные практически отсутствуют.

Социологический подход к ценностной картине также предполагает, что ценности рассматриваются через их соотношение с понятием значимости, когда придаётся определённое значение тем или иным явлениям. В этом случае ценности выступают как ориентир для деятельности и поведения

человека. Нам представляется, что связь между аксиологией и социологией журналистики проявляется главным образом в том, что журналистика, выступая как источник и ретранслятор ценностей общества, даёт характеристику социальных явлений, предоставляет публикуемые материалы, применяя при этом социологические методы работы с ними. В этом проявляются особенности социального мышления журналистов и аудитории масс-медиа, которые, напомним, формируются в процессе социализации в одних и тех же условиях. Но, как уже было сказано, идеал принципиально не достижим, а потому отечественная аксиология и ценностная тематика в целом не очень приветствуют западноевропейский подход, согласно которому ценность представляется именно как нечто идеализированное, оторванное от реальности. Собственно журналистская практика на примере медиатекстов региональных тверских СМИ это полностью подтверждает.

Итак, ценности, выступающие смыслообразующими основами бытия людей, носят социальный характер, поскольку проявляются в ходе практической деятельности и всегда обусловлены какой-то целью. Журналистика, выступая как одновременно источник и ретранслятор общественных ценностей, имеет важное значение для определения ориентиров и устремлений в жизнедеятельности людей. Ценностный аспект событий, фактов, процессов и явлений представляет собой их аксиологическую составляющую – тот самый смыслообразующий стержень, на котором удерживается вся социокультурная реальность. Культура в такой парадигме тогда выступает в качестве системы ценностно-нормативных элементов и структур, стабилизирующей, закрепляющей и транслирующей в будущее основополагающие черты данного конкретного общества. В таком понимании ценности выступают скорее всё же как нормы высшего порядка, то есть в их терминальной или идеальной ипостаси. Выявление соответствующих аспектов в медиатекстах также выступает актуальной задачей в свете поиска эффективных механизмов трансляции традиционных ценностей.

Мы уже отмечали уровневый, иерархический характер организации ценностной структуры в человеческом обществе, причём о ценностях, разделяемых во всём мире, на текущем этапе его развития говорить не приходится, что в частности и выступает одной из причин многочисленных неустрашимых противоречий в нём (между странами, народами, социальными группами и проч.). Поэтому высшим на данный момент ценностным уровнем правомерно считать национальный, под которым можно понимать как ценности конкретного государства, так и отдельно взятого народа, выделенного по этническому или другим значимым признакам (а эти понятия в современном мире, как мы знаем, совпадают достаточно редко – как правило, в небольших мононациональных государствах). В каждой стране доминируют свои национальные ценности, обусловленные её территориальным положением, национальным составом и менталитетом. Они могут совпадать с основополагающими ценностями других стран и народов, а могут быть весьма специфическими и присущими только данному этносу или данному государству.

В этой связи необходимо максимально чётко обозначить ценности, традиционно присущие российскому народу, не зависящие от каких бы то ни было конъюнктурных факторов, включая даже такие системообразующие, как государственный строй, господствующая идеология или преобладающий тип экономических отношений и собственности на средства производства. Как уже было показано в предыдущей главе, к таким ценностям относятся выражаемые в российской аксиосфере посредством таких концептов, как «душа», «душевность», «любовь», «семья», «родина», «совесть», «судьба», «нестыжательство», «праведный труд» и т.п., что означает приоритет духовного над материальным, социокультурную нелегитимность богатства, признание ценности института семьи, уважение к предкам, истории страны, родному языку, придание особого значения эмоциональным и доверительным отношениям между людьми, установка на общинность, коллективизм, трудолюбие, табуирование сексуальной сферы. Эти ценности

разделяются и принимаются большинством, причём независимо от осознания данного факта носителями перечисленных культурных образцов. Указанные параметры ценностно-смыслового поля отечественной культуры легли в основу менталитета, понимаемого как набор запускаемых культурой механизмов оценивания реальности. Важно отметить, что именно ценности такого порядка наиболее слабо представлены в медиатекстах средств массовой информации и коммуникации Тверской области.

В данном регионе как одном из наиболее близких к столице, свои интернет-сайты появились у каждой мало-мальски заметной газеты или местного телеканала ещё 15 лет назад или около того. Другой вопрос, отвечают ли эти издания традиционным требованиям интернет-журналистики, которые и отличают виртуальные СМИ от всех остальных. Оперативность, интерактивность и гипертекстуальность – это всё критерии, лежащие в основе Интернета. К сожалению, они зачастую не являются характерными чертами региональных и аналитических новостных сайтов. Многие интернет-издания в небольших городах и районах даже в 2023-м году – это по сути всего лишь интернет-версии давно существующих местных газет. Причем появление интернет-версии – это не необходимость, не стремление быть конкурентоспособным на современном медиа-рынке, а до сих пор всё ещё дань моде. Нередко районные газеты имеют свою страницу на официальном сайте местной администрации, где и выкладывают некоторые материалы из местной прессы.

При этом скорость обновления материалов и ленты в федеральных СМИ, по сравнению с региональными, очень высока. В то же время федеральные ресурсы дают информацию с учётом того, будет ли это интересно всем. Здесь проявляется ещё одно существенное отличие федеральных ресурсов от региональных, которое объясняет, зачем нужны более медлительные и менее успешные областные, городские и прочие местные новостные сайты, когда есть федеральные. Региональная журналистика (а здесь речь идёт обо всех видах СМИ) значительно ближе к

населению – к тому, для которого эта информация собственно и производится. В условиях разделения полномочий между центром и субъектами федерации многократно возрастает роль информационных связей как внутри местных административных формирований, так и между ними, то есть на региональном уровне. Одним из институтов, обслуживающих их информационные потребности, как раз и является региональная журналистика. Она выступает также в качестве своеобразного зеркала, отражающего жизнь региона и оказывающего заметное влияние на неё. Будучи подсистемой российских СМИ, региональная журналистика располагает своей сферой распространения, определённым сочетанием административно-территориального, демографического и национального факторов, возможностью непосредственного включения в социальные процессы, происходящих в рамках данной, конкретной территориальной общности.

Если федеральные интернет-издания больше говорят о масштабных проблемах, изучают обстановку в целом и адресуют свои сообщения всем (по крайней мере очень широкой аудитории), то региональные сайты обращаются к жителям конкретного региона, города или района, сообщают о событиях конкретной локации. Аудитория и наполнение федеральных и региональных сайтов различаются не только по масштабам, но и по качественному составу пользователей и темам публикаций. Рекламные возможности у федеральных СМИ значительно серьёзнее, чем у региональных. Поэтому для интернет-сайта субъекта федерации либо ещё более локального уровня может оказаться неоправданно дорого быть узкоспециальным ресурсом. Чаще всего региональные СМИ нацелены на всю аудиторию, которую они охватывают, и публикуют материалы как экономического или политического содержания, так и развлекательные заметки, а также те, которые прямо называть «жёлтыми». Ещё одна особенность региональных интернет-СМИ, как и всей региональной журналистики в целом, – подконтрольность власти. Крупные федеральные медиа-структуры имеют возможность быть независимыми и

существовать за счёт коммерческой рекламы и иных независимых источников дохода. В регионе же журналистика нередко финансируется из бюджета и «свобода слова» здесь существует лишь настолько, насколько позволяет соответствующий уровень власти. То есть хотя интернет сегодня распространён повсеместно, кроме самых отдалённых сёл и деревень, медиа-ресурсы сильно отличаются по территории их распространения и использования. Федеральные и региональные интернет-СМИ имеют общую площадку для размещения – интернет-сайты, но при этом кардинальным образом отличаются друг от друга аудиторией, контентом и возможностями. Всё сказанное, безусловно справедливо и по отношению к СМИ Тверской области вообще и размещаемым ими медиатекстам в частности.

Хотя для базовых, основополагающих ценностей историческая эпоха не имеет принципиального значения (в том смысле, что такого рода ценности эволюционируют медленнее, нежели сменяются исторические эпохи), она, тем не менее, накладывает заметный отпечаток на институт журналистики. В частности, технический прогресс примерно с конца XX века породил новую социальную и информационно-коммуникационную среду. В этом смысле журналистика выступает как один из феноменов утилитарной, материальной или технической культуры, который быстро откликается на все изменения в указанных сферах, и, реагируя на веяния времени, генерирует новые ценностные смыслы. При этом журналистика, как и раньше, выступает не только как отражение духовной жизни общества, но и как её активный ретранслятор, в том числе посредством ретрансляции базовых ценностей. Следовательно, журналистика может быть как эффективным инструментом преодоления духовного кризиса российского общества, так и прямо порождать его. В региональных медиатекстах на примере СМИ Тверского региона, мы пока, к сожалению, наблюдаем скорее второе, нежели первое.

Аксиологическая составляющая российской журналистики включает всё многообразие ценностно-смыслового поля отечественной культуры и весь спектр ценностных ориентаций аудитории, которые формируют

медiateксты. Воспроизведение ценностей, разделяемых обществом в целом или его отдельными социальными слоями и группами, и образует ту аксиосферу, которую представляет журналистика, осваивая и ретранслируя ценности и оценки, воспринимаемые обществом или отдельной его частью. Поэтому в аксиологическом понимании медиатекст рассматривается не просто как продукт журналистского творчества, но прежде всего как феномен культуры, определяющий национальную картину мира, ценностную направленность социальной и духовной жизни страны. Это особенно актуально в рамках нынешнего этапа развития общества, характеризующегося непрекращающимся нарастанием интенсивности информационных потоков и снижением уровня воздействия национальной культуры на широкую аудиторию ввиду размывания или плюрализма ценностей, а также поляризации оценок одних и тех же событий, процессов и явлений. В этой связи в отечественных научных исследованиях данной сферы крайне важным является вопрос о том, какие именно концептуальные и технологические компоненты медиатекста влияют на репрезентацию и трансформацию ценностей российской культуры.

Создание мощной инфраструктуры массовой информации с целью расширения медиапространства в самых различных отраслях и сферах деятельности общества способствует превращению медиа в отдельный, самостоятельный и самодостаточный социальный институт, не сводимый к сумме усилий и деятельности, вовлечённых в него индивидов. Результатом развития средств массовой информации и коммуникации становится наполнение рынка зрительских интересов, следствием которого является разделение каналов и видов СМИ и СМК по тематике, аудиторному, адресному, национальному, территориальному, временному и целому ряду других признаков. Поэтому влияние масс-медиа на человека принимает всё более профессиональный характер. Поток различной информации постоянно растёт, появляются всё новые и новые телеканалы, периодические издания, веб-сайты. Массмедиа действуют по принципу фильтра, отбирающего,

компонующего и интерпретирующего информацию, берут на себя просветительские, обучающие функции, являются своеобразной «параллельной школой» для подрастающих поколений, что критически важно именно в контексте формирования ценностей и норм посредством медиатекстов.

Анализ различной медиапродукции основан на методических принципах исследования текста, в котором присутствует определённый содержательный компонент, изложенный в конкретной форме одного из известных жанров или их совокупности путём рассмотрения отдельных его сторон, частей, составляющих и художественного своеобразия с целью развития у аудитории медиа самостоятельных суждений, мыслей, критического мышления, эстетического вкуса. По мнению Л.В. Никифоровой и В.Е. Павлова, «изучение различных медиатекстов рассматривается в тесной связи с такими терминами как медиаграмотность – умение анализировать и синтезировать пространственно-временную реальность, умение «прочитать» медиатекст; медиавоздействие – влияние медиатекстов на аудиторию в сфере обучения и воспитания, развития сознания, формирования поведения в обществе, взглядов, мировосприятия, реакций, откликов, распространения информации и т.д.; трактование медиатекста – процесс перевода медиасообщения на язык реципиента; медиавосприятие – понимание и ощущение медиареальности, чувств и мыслей авторов данного медиатекста, причём анализ медиапроизведений является логическим продолжением сформированности у аудитории навыков восприятия произведений медиакультуры» [100]. В тверских СМИ в достаточно полной мере проявляются такие признаки интернет-журналистики, как интерактивность, гипертекстуальность, мультимедийность, персонализация, инфоцентричность, мгновенность, измеримость, гибкость и масштабируемость.

Вообще медиатекст в любом случае выступает в качестве инструмента передачи некой ценности, которая сформирована социокультурной средой

коммуникатора и во многом детерминируется его мировоззрением. На основании медийной оценки, которую коммуникатор даёт событию в медиатексте, происходит формирование ценностей аудитории. Но необходимо отметить здесь два момента. Во-первых, медиатексты – это, конечно же, далеко не единственный и не всегда самый влиятельный канал передачи оценок и формирования ценностей, особенно в современном обществе, где таких каналов множество. Во-вторых, несмотря на то, что журналистика вообще и медиатексты в частности формируют ценности у массовой аудитории СМИ посредством озвучиваемых ими оценок, сами эти оценки могут быть положительно восприняты реципиентами только в случае хотя бы частичного совпадения в ценностях адресанта и адресата медиапослания. Если точек соприкосновения они не находят, то текст, как правило, не воспринимается (за исключением случаев, например, беспристрастного академического изучения медиатекстов и подобных таковым).

Итак, медиатекст способен формировать у аудитории лишь те ценности, которые уже как минимум отчасти восприняты реципиентом, либо он по характеру сформированных у него базовых ценностных ориентаций потенциально способен их воспринять. Если же предлагаемые оценки полярны по отношению к тем, которые склонен давать в рамках тех или иных медиатопиков потребитель информации, то передачи ценностей с большой долей вероятности не произойдёт. Здесь возникает закономерный вопрос: а откуда же взялись уже сформированные у читателя или зрителя ценностные ориентации? Как уже было сказано выше, они формируются с самого раннего детства в ходе социализации. Да, СМИ и журналистика занимают в этом процессе одну из ключевых ролей. Но дело в том, что даже в современном информационном обществе социализация ребёнка или подростка начинается гораздо раньше, чем он получает доступ к медиаконтенту, несмотря даже на многочисленные соц. сети, мессенджеры и вообще полностью доступный интернет практически без всяких ограничений.

И, тем более, осознанное восприятие информации, оценок и ценностей из медиатекстов происходит уже в тех возрастах, когда формирование ценностного личностного ядра уже во многом сформировано. Конечно, в нынешних условиях неопределённых или полярных ценностей вполне возможны кардинальные качественные изменения в мировоззрении индивида, но всё же для этого требуются существенные эмоциональные потрясения (серьёзные потери, участие в боевых действиях, попадание в места заключения, выживание в смертельно опасных условиях и т.д.). Это же подтверждают и результаты проведённого нами в рамках настоящего исследования интернет-опроса: подавляющее большинство респондентов не воспринимает всерьёз информацию из региональных СМИ как ценностную или мировоззренческую, а использует их только в качестве источника новостей, но никак не ценностей, тем более, высших, глубоко традиционных для отечественной культуры.

Как уже отмечалось нами ранее, медиатекст – это не просто механическая совокупность текстов различного происхождения, формата и качества. Это особый тип текста, характеризующийся набором синкретических черт и соединяющий в себе аудиовизуальные, вербальные, невербальные и кроссплатформенные компоненты. Основными свойствами медиатекста, наиболее важными для нас в рамках настоящего исследования, выступают такие, как нелинейность, динамизм (частое либо непрерывное обновление контента), открытость (диалогичность, возможность обратной связи), дискретность и резонансность. Медиатекст правомерно рассматривать и как социокультурный инструмент формирования картины мира, если речь идёт о содержательной составляющей медиапроизведения. Тематическая доминанта принадлежности к тому или иному устойчивому медиатопику формирует у аудитории понимание и ощущение значимости соответствующих сфер общественной жизни, событий, фактов, процессов и проч. Но и здесь контентом выступают поля интересов, которые медиатекст предполагает у своих реципиентов и которые стремится удовлетворить (или

сначала сформировать). Иначе говоря, невозможно «с нуля» создать устойчивый интерес аудитории к той тематике, которая совершенно не воспринимается ею в существующем у неё ценностно-нормативном пространстве. Это наиболее важная аксиологическая составляющая медиатекста в парадигме национальных ценностей, которая находится в центре внимания большинства исследователей данной проблемы.

Действительно, навязываемая повестка дня или картина мира, в том числе с помощью манипулятивных средств («цепляющие» заголовки, «раскручивание» определённой темы и т.п.), может на какое-то время привлечь внимание широкой аудитории, но оно никогда не станет постоянным и, тем более, не будет способствовать формированию определённых ценностей, если не найдёт хотя бы частичного отклика в ценностном ядре личности реципиента. В этой связи следует отметить, что в повестке региональных тверских СМИ наблюдается значительное несоответствия ценностно-смыслового поля медиатекстов аксиологической модели российского общества. Базовые традиционные ценности нашего народа по большей части не находят отклика в проанализированных нами публикациях (за исключением тематических, как это было показано в параграфе 2.1) и напротив, их содержательная составляющая в лучшем случае обращается к ценностям инструментальным (и лишь за редким исключением к терминальным) либо вообще не соответствует глубинной ценностной картине населения России, что на первый взгляд выглядит парадоксально – ведь выше мы уже показывали, что и адресат, и адресант медиасообщения формировались в условиях одной и той же социокультурной среды и, значит, во многом должны обладать совместимыми ценностными ориентациями.

Нам представляется, что навязывание чуждых для большинства населения ценностей и не соответствующих его менталитету оценок возможно в основном в двух случаях. Во-первых, подобное может быть, когда на самом деле авторы текста какую-то часть своей социализации

проходили в иных социокультурных условиях – например, учились, некоторое время жили, работали за границей (прежде всего в странах Запада) или даже в настоящее время продолжают это делать. Но такой сценарий лишь с небольшой долей вероятности может быть применим к региональным СМИ даже в обычных условиях, не говоря уже о нынешней конфронтации с целым рядом государств, которые ранее вели довольно агрессивную информационную политику по отношению к России (достаточно хотя бы вспомнить относительно недавно появившуюся в нашей стране практику придания статуса иноагентов, причём не только юридическим, но даже и физическим лицам). Во-вторых, причиной трансляции чуждых ценностей может быть редакционная политика изданий и информационных порталов, которая подразумевает акцент на быстром привлечении внимания, количестве переходов, «кликов» и других технических показателях охвата аудитории, что выражается, например, в броских заголовках и эмоциональных текстах, апеллирующих зачастую вовсе не ценностям, а к низменным, физиологическим потребностям и инстинктам. Именно такой сценарий чаще всего и реализуется в региональных тверских СМИ.

Мы уже отмечали, что важным аксиологическим компонентом медиатекста являются герои, так как они выступают ориентиром для реципиентов. Героем медиапроизведения может быть как реальный человек из сферы деятельности, соотносимой с той или иной медиатопикой (в политике чиновник или партийный деятель, в образовании педагог и т.п.), так и существующий только на уровне культурных образов (персонажи художественных произведений, например). Также героем может быть и сам адресант медиатекста как «обобщённый другой» или типичный представитель своей социальной группы, социального слоя, класса и т.п. В нашем исследовании мы использовали такие основные типы медиатекстов, как новости, аналитика и очерки. Они анализировались по следующим характеристикам: цельность смысла, отражение национальной картины мира. прагматическая установка (ориентация на конкретную аудиторию) и наличие

единых (прежде всего национальных) ценностей и фоновых знаний для адресанта и адресата. Согласно структуральному подходу, популярному в современной социогуманитарной мысли, текст СМИ предстаёт в виде общего знакового пространства, демонстрирующего единство иконических, письменных и нарративных структур. При таком подходе возможно выявление общих для российских СМИ закономерностей репрезентации ценностей и выделение особого пространства – ценностной сферы СМИ или, что – то же самое, аксиосферы медиатекста.

Репрезентация базовых, традиционных культурных ценностей в парадигме медиатекста находит своё сознательное воплощение в виде когнитивных единиц медиапроизведения, концентрирующих духовные представления нации, в качестве которых выступают концепты и архетипы. Важно понимать разницу между концептом и архетипом, которые соотносятся как конкретное и общее, фундаментальное. Архетип в данном контексте – это то общее и неизменное ценностно-смысловое ядро, которое наиболее неизменно во времени и пространстве для всех медиатекстов, предназначенных конкретной аудитории, независимо от конъюнктурных факторов. Концепт же мы рассматриваем как аксиологическую единицу, отражающую высшие коллективные духовные ценности, имеющую языковое выражение и этнокультурную специфику. Примеры концептов: власть, соборность, патриотизм, нестяжательство и т.п. Они отражают суть ментальной аксиологии российского общества. Именно с ними можно соотносить аксиосферу медиатекстов российских СМИ. В любом случае значительную часть знаний об окружающем мире и происходящих в нём событиях индивид получает из медиа, а потому именно медиатексты формируют систему ценностных и нормативных представлений. Но сегодня попросту невозможна единая концепция восприятия действительности, а существуют их бесчисленные, вплоть до индивидуальных, вариации.

В целом в зависимости от типа издания можно отметить следующую тенденцию. Государственное издание «Тверские ведомости» избегает оценок

нравственных концептов со стороны журналистов, материалы носят описательный характер, частное издание «Вече Твери» транслирует ценностные утверждения применительно к нравственным концептам, но и здесь нет чётко выраженной авторской позиции. Что касается информационных порталов, то они преимущественно занимаются просто освещением событий. Среди них чётко выраженная авторская позиция видна только на информационно-аналитическом портале «Другая Тверь», однако и здесь уделяется недостаточно внимания нравственным концептам, а критический стиль статей не формирует ценностного отношения у читателей. Проведенный анализ показал, что ценностное поле тверских медиа размыто, читатель дезориентирован.

Если государственные СМИ транслируют ценность человеческого здоровья, труда медицинских работников, консолидации власти и народа однозначно, то смыслы, которые передают тексты частного издания, зачастую могут трактоваться разнопланово и даже противоречиво. «Тверские ведомости» избегают оценок ситуации журналистами. Медийную оценку на страницах издания дают преимущественно должностные лица. Имя губернатора И.Рудени фигурирует практически в каждом втором тексте средств массовой информации. Материалы газеты «Вече Твери», напротив, насыщены оценками. В качестве ньюсмейкеров журналисты привлекают известных политиков, принадлежащих к разным партиям, видных деятелей Тверской области. Примерами являются материалы, представленные в рубрике «Мнения» [103]. Так, тему обеспечения тверской промышленности квалифицированными кадрами комментирует проректор ТвГУ, доктор биологических наук А.Зиновьев, который отмечает: «Наши выпускники готовы мыслить изобретательно и нестандартно, такие специалисты в нынешней системе производства ценятся нынче на вес золота» [50].

В Тверской области утвердили стратегию развития промышленности. Тему комментирует президент Тверской торгово-промышленной палаты В.Шориков, который подчёркивает, что «при осуществлении стратегии

важнейшим составляющим является человеческий фактор» [162]. Тверская область подошла к финалу 2022-го года со множеством успешных проектов. Своим взглядом на итоги года поделились спикеры и эксперты РИА «Верхневолжье». Тему комментирует заместитель председателя постоянного комитета Тверской городской Думы, член фракции «Единая Россия» Д.Нечаев, который отмечает, что в регионе «работает государственная программа социальной поддержки и защиты населения, направленная на конкретные задачи, касающиеся как расширения охвата мерами соц. поддержки, так и самое главное – увеличение адресной социальной помощи» [98]. Представители газеты «Вече Твери» принимают участие в составлении рейтингов эффективности управления в субъектах РФ, привлекаются в качестве экспертов на площадках Полит.Ру, Давыдов.индекс, «Региональные комментарии». Анализ материалов газеты «Вече Твери» в сравнении с другими СМИ Тверской области показывает, что данное издание наиболее часто прибегает к цитированию, причём приводятся мнения самых различных деятелей, тогда как в иных СМИ наиболее часто наблюдается цитирование мнений губернатора Игоря Рудени.

Цитаты вообще являются одним из обязательных элементов новостного и аналитического текста в СМИ и служат для выражения авторской оценки и формирования у аудитории определённого образа описываемого события. Сегодня медиасфера всё больше отходит от употребления цитат лишь в качестве доказательства и придания достоверности и объективности, а гораздо чаще использует различные трансформации цитат для оказания нужного воздействия на адресата. Журналисты стали применять чужое слово для наилучшего решения своих коммуникативных, стилистических и прагматических задач [75, с. 71]. Нередко в текстах новостей газеты «Вече Твери» встречаются цитаты, состоящие из предложения или даже целого абзаца. Благодаря цитированию автору текста удается одновременно решать три задачи: подчёркивать достоверность услышанного или прочитанного, направлять в нужном русле

внимание читателя и приносить в них авторскую оценку. С одной стороны, благодаря этому как раз и создаётся то самое «ценностное противоречие», дающее автору почву для более детального исследования проблематики и изложения события в причинно-следственном ракурсе. С другой, – глубокой аналитики (дающей больше ответов, а не вопросов) в текстах издания практически нет. Авторы преимущественно привлекают или даже «сталкивают» мнения различных персон, не делая выводов, тем самым оставляя простор для противоречивых домыслов самим читателям.

«Тверские ведомости» однозначно позиционируют себя в качестве транслятора положительных ценностей. Но главная задача издания, не «указывать на то, с чем мириться нельзя, что стоит поправить», которую верно сформулировал В.А.Сидоров, а нарисовать позитивную картинку деятельности власти [126]. Но позиция «у нас всё хорошо», «всё под контролем» воспринимается мыслящими гражданами как неубедительная, ведь они знают, что есть, например, прецеденты летальных исходов на фоне вакцинации. В газете об этом по понятным причинам не сообщается. Можно сделать вывод, что ценностное позиционирование со знаком «плюс» издание выбрало по личным мотивам – расположение аудитории через общие ценности (позиция «я – свой среди своих»), а не с позиции гражданского долга. Частное издание «Вече Твери» занимает двойственную позицию: транслирует позитивные ценностные утверждения неоднозначно, оставляя простор для их опровержения читателем. Нет единой нравственной позиции и на информационных сайтах Тверской области. Полярность ценностей подчёркивается как будто специально, чтобы внести долю противоречия в медиатексты издания и привлечь большее число читателей. Анализ медиатекстов показывает, что аналитики, представляющей собой исследование фактов и выводов по теме, в изданиях практически не встречается. В результате такого подхода происходит не трансляция позитивных ценностей, а их обесценивание. У читателя остаётся ощущение недосказанности. С одной стороны, электронные информационные СМИ

Тверской области в большинстве своём занимаются трансляцией новостей, но в то же время некоторые из них содержат аналитические материалы, в которых можно видеть авторскую позицию по отношению к нравственным ценностям.

Важно отметить, что локальные системы ценностей и норм, которые образуют субкультуры или даже контркультуры, при условии их трансляции средствами журналистики могут проникать далеко за пределы породивших их сообществ и ослаблять влияние основополагающих культурных ценностей. Наиболее яркий пример – трансляция ценностей криминальной субкультуры, которые во многом противоречат ценностям, традиционным для нашего народа, но вполне могут разделяться людьми, не имеющим к такой среде никакого отношения. Подобная ситуация выявлена нами и при анализе медиатекстов региональных тверских СМИ. Можно сделать вывод, что они достаточно полно и последовательно транслируют ценности локальных групп разной степени представительности в масштабах всего российского общества (то есть, условно говоря, ценности двух нижних уровней), но при этом уделяют явно недостаточное внимание национальным ценностям самого высокого порядка, традиционно почитаемым народами нашей страны на протяжении всей её более, чем тысячелетней истории.

В аналитических целях нами была проведена сегментация аудитории региональных тверских СМИ по следующим критериям (отметим, что практически в рамках каждого из них сегменты вполне могут пересекаться):

- типы или форматы источников информации (информационные агентства, ленты и агрегаторы новостей, социальные сети, мессенджеры и проч.);
- регулярность потребления информации (насколько системно или, напротив, бессистемно, перманентно или имманентно реципиент обращается к тому или иному источнику информации, каналу коммуникации и т.д.);
- способы восприятия медиатекстов (знакомство только с заголовками, скроллинг, просмотр иллюстраций, внимательное прочтение всего текста или

большей его части, оставление комментариев, диалог с автором и другими читателями, полемика и т.п.);

- глубина проникновения адресата в текст (переходы по гиперссылкам, их количество, либо же, наоборот, отсутствие переходов, игнорирование такой возможности);

- социокультурные факторы (сфера интересов, круг общения реципиента, его уровень образования, медиаграмотности, навыки критического отношения к медиатексту, личный опыт потребления медиапродукции).

Также необходимо ещё раз упомянуть аксиологические составляющие медиатекста, влияющие на репрезентацию и трансформацию ценностей российской культуры:

- медиатопик, фиксирующий основное содержание текста;
- герои медиатекста как ретрансляторы культурных ценностей;
- концепт как единица массового сознания, отражающая духовные ценности, разделяемые и принимаемые большинством;
- архетип как прообраз концепта;
- тип издания и соответствующей аудитории.

Оценочные средства в медиатекстах делят на рациональные и эмоциональные. Средства рациональной (логической) оценки: показ качеств, сторон явления, показ следствий, показ количественных данных (много-мало), показ фрагментов в сравнении. Средства эмоциональной оценки: лексические единицы (слова и словосочетания, содержащие оценочное значение), стилистические явления (сравнения, метафоры, ирония и т.п.), грамматические категории (порядок слов, вопросы, повторяющиеся синтаксические конструкции). Значение имеет и выявление интертекстуальных средств, с помощью которых осуществляется передача оценки в медиатексте. Выделяют следующие интертекстуальные включения: заглавия, служащие отсылками к другому тексту, цитаты, аллюзии, реминисценции, пересказ чужого текста, пародирование другого текста,

«точечные» цитаты (имена реальных личностей или художественных героев). Интертекстуальность посредством цитат создаётся, как правило, ради оценочности. В исследовании медиатекстов мы применяем также парадигмальный подход, который предполагает изучение объекта/предмета в условиях определённой доминирующей системы воззрений и позволяет рассматривать публикации в СМИ системно.

При этом акцент сделан на таких доминирующих аспектах медиатекста, как передача ценностей, цельность смысла, субъективное отражение объективного мира, аккумуляция духовного бытия, ориентация на конкретную аудиторию. Оценка и оценочность в медиатекстах в рамках нашего исследования проводится на основании социологического метода контент-анализа с использованием существующих систем оценок, выделением эмоциональных оценочных средств, при которых имеет место обращение к положительным или отрицательным эмоциям аудитории. Проведённый анализ показал, что среди нравственных концептов наибольшее внимание в тверских СМИ уделяется концепту «духовность». На информационных сайтах Тверской области имеется значительное количество материалов, посвящённых духовному воспитанию и культурным событиям. Положительным моментом является то, что в подобных материалах можно видеть оценку событий и авторскую позицию. В большинстве исследованных материалов в том или ином виде присутствует реализация воспитательной и культурно-просветительской функции.

2.3. Проблемы и перспективы формирования целостной аксиологической картины мира в тверских СМИ

Как мы уже выяснили в предыдущей главе, изучение текстов в аксиологическом аспекте представляет собой важное и перспективное направление в теории и практике медиа. Медиатекст – это всегда передача

некой ценности, которая сформирована социокультурной средой коммуникатора и во многом детерминируется его мировоззрением. В свою очередь медийная оценка (ценностная оценка, которую событию даёт коммуникатор в медиатексте) влияет на формирование ценностей аудитории. Но, повторим, влияние на ценностные интерпретации реципиента возможно лишь в том случае, когда его восприятие уже подготовлено сходством ценностного ядра его собственной личности и того, кто выступает в данном конкретном случае инициатором передачи ценностей. Такое возможно, если и адресат, и адресант информационного сообщения сформированы в условиях одной и той же социокультурной среды, где базовые ценности выражаются одними и теми же концептами (к тому же интерпретируемыми единообразно). Концепт в культуре – это ментальная единица со сложной структурой и каждому из них соответствует набор лексем, то есть единиц словарного состава языка, представляющих собой совокупность всех парадигматических форм (словоформ) одного слова и их лексических значений.

Сегодня СМИ (и тверские – не исключение) создали в обществе такую ситуацию, которая способствует распространению ценностных смыслов и установок, позволяющих повысить уровень регуляции социального поведения. В зависимости от использования в медиатекстах определённых идей, образов, именовании, фраз и оборотов речи (метафор, эпитетов, идеологем и т.д.) создаются нужные, выверенные в соответствии с идеологической конструкцией векторы влияния на общественное сознание, что при продолжительном воздействии неизбежно приводит к изменению мировоззренческих установок и ценностных ориентаций аудитории. Реальность, создаваемая СМИ, становится искусственной мыслительной конструкцией действительности. Сегодня можно утверждать, что новостная информация в СМИ и реальность, представленная человеку в его опыте, далеко не всегда совпадают. В этой связи следует учитывать, что медийный текст как носитель информации – это субъективное отражение взглядов

автора и зачастую информация в СМИ тенденциозна и субъективна. Информация как продукт в значительной степени формируется интересами и идеями его производителя, и в этом смысле не бывает информации, свободной от мнений и не связанной с интересами. По сути мы живём, и аудитория тверских СМИ в том числе, в созданном ими «псевдомире», который заменяет нам реальный. Это проявляется в оценочных высказываниях и «тематических доминантах», или медиатопиках.

Для выявления характера, направленности и интенсивности транслируемых ценностей нами были выбраны тверские СМИ, которые относятся к различным типам изданий:

1.«Тверские ведомости». Официальное издание региональных органов власти. Общая характеристика: информационный стиль, освещает работу властных структур, бизнес-сообщества, анализирует областное законодательство, деятельность муниципалитетов. Оценка в большинстве случаев отсутствует.

2.«Вече Твери». Информационно-аналитическое издание. Существует во всех форматах (бумажный вариант газеты, электронный, Телеграм, Ютуб, соц. сети и проч.). Преимущественно даётся оценка освещаемых событий.

3.«Твериград». Информационно-аналитическое издание. Самый посещаемый информационный портал Тверской области. Публикации в режиме «24/7», постоянное обновление информации, профессиональные фото- и видеоматериалы. Освещаются абсолютно все темы и все сферы жизни региона. Для аудитории есть возможность комментариев, голосования, присутствует открытая статистика, блоги, конкурсы и т.д. Преимущественно даётся оценка освещаемых событий.

4.«Другая Тверь». Информационно-аналитическое издание. Ежедневная публикация новостей. Широкий охват тем. Альтернативная точка зрения на события в регионе, критика деятельности органов власти. Выраженная чёткая авторская позиция, преимущественно даётся оценка освещаемых событий с акцентом на скандальность или сенсационность.

5.«Тверьлайф». Информационный сайт. Культурно-просветительская направленность. Новостная лента постоянно обновляется, присутствуют анонсы мероприятий, репортажи об их проведении, интервью с известными людьми. В основном касается культурной жизни Твери, а также развлечений, досуга, туризма и т.п. В отдельных материалах содержится авторская позиция, но в остальных подача информации скорее нейтральная. Один из первых в регионе примеров конвергентной журналистики.

6.«Афанасий-бизнес». Информационно-новостной портал. Изначально издание было ориентировано на бизнес, в первую очередь на рекламу. Но сегодня оно освещает все события и сферы жизни в регионе, в России и в мире. Перечень рубрик крайне широкий. Преимущественно даётся оценка освещаемых событий.

Вообще современная тверская медиасфера достаточно широко представлена новыми медиаформатами, включая различные интернет-порталы, онлайн-СМИ, мобильное ТВ, блоги и другие ресурсы «Веб 2.0». Они имеют принципиальные отличия от традиционных СМИ и дают возможность любому пользователю создавать информацию, определять её ценность, превращать в коммуникацию, делать из неё полноценный медиаконтент. Существует целый ряд специфических свойств «новых медиа», которые приводят к существенным изменениям в сфере массовой информации и коммуникации. С одной стороны, происходит значительное расширение возможностей традиционных СМИ, с другой – включение в медиапроцесс так называемых «гражданских журналистов». Это, в свою очередь, приводит к трансформации жанров, языка и стиля журналистских материалов и даже способствует распространению искажённой или откровенно ложной информации, что влечёт снижение доверия аудитории к современной журналистике и падение её профессионального уровня.

В современном медиадискурсе наблюдается неизменный интерес к трансформации медиaprостранства, которая выражается в сложных процессах изменения жанра, стиля и языка новых СМИ, всё большее

распространение которых при переходе из традиционного формата в онлайн, существенно влияет на формирование картины мира у современных потребителей медиапродукции и вызывает негативные тенденции во всех традиционных представлениях о ней. Классические журналистские догмы и принципы, на которых выросли многие поколения профессионалов, сегодня практически уже не работают. Возможности «новых медиа», в том числе региональных, весьма велики, что способствует их быстрому и широкому распространению. Однако именно с этим связано и возникновение многих проблем СМИ, порождённых проникновением информационного шума, недостоверных данных и «фейков». Всё это влечёт недоверие к СМИ, подрывает их авторитет в обществе и естественно не способствует эффективности трансляции ими традиционных ценностей.

Однако большинство россиян в регионах, и Тверская область здесь не исключение, по-прежнему продолжает считать основным поставщиком новостей традиционные медиа, которые, однако, весьма заметными темпами утрачивают влияние на самую молодую аудиторию, поскольку проигрывают новым медиа в оперативности получения информации, а ведь именно новым поколениям критически важно в современном мире передать традиционные ценности российской культуры. В качестве характерных примеров могут выступать различные чрезвычайные происшествия, которые происходят иногда в г. Твери или области. Первая информация о них появляется, как правило, в «новых медиа», а уже затем распространяется по другим новостным каналам. Причина такого быстрого реагирования «новых СМИ» на события действительности кроется в том, что интернет обладает целым рядом достоинств, которые привлекают аудиторию: оперативность публикации информации в практически неограниченных объёмах при минимальных издержках на распространение, доступность для пользователей, мультимедийность, визуализация и интерактивность. Как отмечают, А.А.Калмыков и Л.А. Коханова, web-технологии дают новым СМИ такие

свойства, как гипертекстовость, персонализация, мгновенность, simultанность, измеримость, гибкость, масштабируемость [56].

Возможности медийных web-ресурсов крайне велики: мгновенное обновление новостей, технология архивации информации и быстрого доступа к ней, расширенный поиск. Кроме того, интернет позволяет создать сайт, блог, личную страницу, проводить измерения потребностей и настроений целевой аудитории, социологические опросы и голосования.

Теперь вернёмся к интерпретации полученных результатов на модели выбранных для анализа тверских СМИ. Особо следует обратить внимание на тот факт, что результаты, представленные нами в параграфе 2.1, получены на основании контент-анализа публикаций в указанных СМИ, отобранных методом сплошной выборки, при применении которого из архива выделялись только тексты, содержащие имя концепта либо лексемы смыслообразующего ядра, имеющие прямое отношение к базовым культурным ценностям российского общества (именно такие ценности ещё называют традиционными). Таким способом решалась задача определения того массива медиатекстов, которые в принципе содержат интересующие нас концепты (а также соответствующие им лексемы со всеми словоформами), и на основе этого – анализа того, с помощью каких средств, инструментов и механизмов осуществляется трансляция традиционных ценностей российской культуры региональными тверскими СМИ. Указанные задачи были успешно решены, о чём мы подробно уже говорили, но подобным образом невозможно установить общую картину передачи базовых культурных ценностей нашей страны в масштабах всего регионального медиапространства. Для выполнения уже этой задачи нами был проведён случайный отбор медиатекстов перечисленных выше тверских изданий с заданными заранее параметрами в виде определённых концептов и соответствующих им лексем, которые отражают суть культурного кода и менталитета нашего народа, чем и был обоснован их выбор. В рамках проводимого нами исследования эти концепты были следующими:

1. Концепт «духовность». Ему соответствуют понятия дух, духовная жизнь, духовный выбор, душевные качества, добро, религиозность и другие схожие по смыслу слова и словосочетания. Духовность – это степень приобщения человека к высшим образцам человеческой культуры, морально-этическим принципам и ценностям. Духовный человек не только понимает, разделяет и принимает такие ценности, но и руководствуется ими в своих поступках и оценках других людей, событий или фактов. Однако наиболее часто концепт «духовность» и сопряжённые с ним лексемы имеют религиозное значение. Это накладывает существенные ограничения на его использование в медиатекстах, предназначенных для массовой аудитории, особенно если они создаются не для вдумчивого и тщательного изучения со стороны последней, а скорее в развлекательных, бытовых или рекреационных целях. Концепт «духовность» и соответствующие ему лексемы могут использоваться и для характеристики душевных качеств. Наиболее часто это проявляется путём использования понятия «добро». Противоположностью «добру» выступает лексема «зло». К оценкам в терминах добра и зла, транслируемым в региональных медиатекстах, мы ещё вернёмся. Концепт «духовность» связан также с семейными ценностями. В условиях их девальвации в современном мире, трансляция именно этих традиционных ценностей представляется критически важной для российского общества.

2. Концепт «аскетизм». Это практика отказа от физических, психологических или даже эстетических желаний для достижения духовного идеала либо цели. Однако, как и в случае с концептом «духовность», аскетизм скорее является терминальной, но не инструментальной ценностью, а потому для императива в повседневной жизни подходит слабо. Соответственно и трансляция данной ценности по определению не может воздействовать на массовую аудиторию сколько-нибудь эффективно. Максимум – лишь на отдельных сверхмотивированных индивидов, тогда как у всех остальных подобные ценности просто не найдут отклика, а сам

медiateкст не будет воспринят. В идеале носитель российского менталитета по достоинству оценивает тяготы бытия и, как правило, испытывает жалость и сочувствие к тем, кто страдал и мучился, но опять же, это скорее проявляется в пиковые периоды развития общества, а вот в реальной повседневной жизни среднестатистический россиянин, как и носитель любой другой культуры вполне ориентирован на комфортную и спокойную жизнь если не с высоким, то хотя бы со средним достатком. Противоположность аскетизму – гедонизм. Гедонистическая культура идёт в основном с Запада. Отдельный вопрос – религиозный аскетизм, но это, как уже было сказано, удел избранных. В обыденном понимании аскетизм – это отказ от излишеств (в еде, вещах, общении, развлечениях, удовольствиях и проч.), причём мотивация у одной и той же аскезы вполне может быть самая разнообразная: этические принципы, забота о здоровье, приоритет духовной жизни (в обыденном понимании) и др. При этом отметим, что излишества и в самом деле осуждаются населением нашей страны, особенно если они проявляются на фоне бедствий или просто скромной жизни окружающих. Лексемы концепта «аскетизм» – воздержание, воздержанность, подвижничество, умеренность и другие схожие по смыслу слова. Концепт «аскетизм» также раскрывается в статьях преимущественно религиозного содержания, а потому в принципе не может воздействовать на ценностные ориентации больших социальных групп региона.

3. Концепт «нестяжательство». Как отмечал Ю.С.Степанов, «нестяжательное отношение к деньгам – одна из самых отчётливых границ русской культуры». Традиционный российский тезис «честных денег не бывает» в полной мере разделяем и журналистами, и широкой аудиторией, что частично перекликается с концептом «аскетизм». Несмотря на это, региональные тверские СМИ активно обращаются к потребностям населения в частной собственности и материальном благополучии. Ценности достатка, личного успеха, карьерных достижений и бытового комфорта транслируются ими в качестве общезначимых. Лексемы концепта «нестяжательство»:

бескорыстие, альтруизм, благотворительность. В принципе подобная трактовка ценности нестяжательства, особенно последнее понятие, достаточно распространена в современном российском обществе, однако несмотря на это, рассматриваемый концепт также находит отражение в основном в статьях религиозного содержания. Всего же, как мы уже отмечали выше, на сайте «Твериград» данному концепту было посвящено в 2022-м году всего лишь 6 материалов, а на сайте «Афанасий-бизнес» – 5 материалов, что очень мало, фактически можно констатировать его отсутствие.

4. Концепт «вера». В массовом сознании полностью сопряжён с понятием «религия». Ю.С.Степанов по этой причине характеризует его как уникальный. Из более чем 500 проанализированных медиатекстов на тверских информационных порталах, публикующих десятки материалов в день, мы встретили всего несколько на тему «вера». Если говорить на современном рекламном языке, то это «триггер», фиксируемый нашим сознанием со времён крещения Руси и правления крестителя князя Владимира. Важно отметить, что День крещения Руси отмечают в нашей стране 28 июля, но медиатекстов на эту тему в анализируемых источниках за эту и ближайшие даты нами выявлено не было, то есть даже через инфоповод (распространённая практика современных медиаресурсов) соответствующих материалов представлено не было. Концепт «вера» если и употребляется в текстах, то в большинстве случаев имеет смысл, отличный от аксиологически сложившегося в нашем сознании в качестве традиционного. Хотя его репрезентация и основана на общепринятых представлениях о вере, но она всегда прямо или косвенно сопровождается индивидуальными авторскими интерпретациями концепта. Семантика концепта и медиатопика «вера» в первую очередь основывается не на аксиологическом подходе, а больше зависит от редакционной политики издания или индивидуальных ценностных ориентаций автора текста.

В целом проведённый анализ медиатекстов региональных тверских СМИ позволил понять, что эксплицитная оценка в новостном контенте

отсутствует, поскольку его основная цель – беспристрастное информирование реципиента и отсутствие навязывания определённой точки зрения. Однако интертекстуальные средства, используемые в данном типе текста, всё же позволяют передать оценку описываемых событий и фактов. Автор новостного сообщения информирует читателя о них, при этом приводит несколько мнений определённых известных или авторитетных личностей либо даже группы людей. На основе этой информации получатель новостного сообщения может сформировать собственную точку зрения и дать свою оценку. В самих новостных медиатекстах присутствует коннотативная и прагматическая оценка. Также следует выделять положительную, отрицательную и нейтральную оценку, которая выражается авторами с помощью интертекстуальных средств.

Можно констатировать, что перечисленные выше концепты, вместе со всеми соответствующими им лексемами, ограниченно присутствуют в тверском информационном поле, и в частности в медиатекстах. Кроме того, указанные концепты и сопряжённые с ними словоформы в подавляющем большинстве случаев имеют религиозное содержание, что по определению относит их к терминальным ценностям, которые довольно слабо подходят на роль императивов при совершении действий в повседневных практиках. Из всего перечисленного лишь лексема «благотворительность» достаточно часто встречается в медиатекстах региональных тверских СМИ, так описываемый ею социокультурный феномен действительно становится нормой общественной жизни в современной России. Также следует подчеркнуть отдельные проявления концепта «нестяжательство», в качестве которых можно привести примеры единообразного отношения и журналистов, и аудитории средств массовой информации и коммуникации к сверхдоходам чиновников или олигархов, однозначно осуждаемых теми и другими, от чего их оценки совпадают. Но во всём остальном ценности, транслируемые в медиатекстах тверских СМИ, весьма в слабой степени соответствуют традиционным российским.

Один из распространённых приёмов, применяемых в такого рода текстах – цитаты. Они выступают практически обязательным элементом новостного или аналитического медиатекста и служат для выражения авторской оценки, а также формирования у аудитории определённого образа описываемого события. Но сегодня медиасфера все больше отходит от употребления цитат лишь в качестве доказательства и придания достоверности или объективности, а всё чаще использует различные трансформации цитат для оказания нужного воздействия на адресата. Журналисты стали применять цитаты и чужие мнения для более эффективного решения своих коммуникативных, стилистических и прагматических задач. Благодаря цитированию удаётся решать одновременно как минимум три таких задачи: подчеркнуть достоверность услышанного или прочитанного, направить в нужном русле внимание читателя и привнести в материалы авторскую оценку.

Нами выявлены выраженные негативные последствия злоупотребления подобным приёмом. Во-первых, из-за этого создаётся упоминавшееся нами уже неоднократно «ценностное противоречие», а во-вторых, глубокой аналитики в таких текстах практически нет. Авторы лишь приводят мнения разных людей (не обязательно даже экспертов в данной области), не делая выводов, а оставляя их на усмотрение читателя. В этой связи в медиатекстах присутствует полярность ценностей и оценок, причём как излишняя позитивность, так и подчёркнутый негатив. В результате такого подхода происходит не трансляция позитивных ценностей, а их обесценивание, а также полное отрицание информации, оценок и ценностей, если они хотя бы частично не совпадают с ценностными ориентациями реципиента, получившее название критического нигилизма. Скептическое отношение к журналистскому тексту проявляется в выделении только таких новостей, авторов, жанров, медиа и проч., которые полностью соответствуют субъективным представлениям о ценностях и нормах, при этом любая другая информация игнорируется.

В целом можно констатировать, что официальные СМИ часто противоречат частным изданиям в плане транслируемых ценностей. Также официальные медиа избегают оценок, в отличие от частных, которые, напротив, ими изобилуют. Ценностная позиция изданий, как правило, определяется учредителями, политической конъюнктурой и властными структурами. Издания действуют в ценностной парадигме интуитивно либо даже хаотично, не опираясь на опыт и наработки аксиологии журналистики. Ценностно-смысловое поле тверских медиа полярно. СМИ дезориентируют читателя и не удовлетворяют его запрос на достоверную и аналитическую информацию. Среди нравственных концептов наибольшее внимание в тверских СМИ уделяется концепту «духовность», но и он во всём региональном медиаполе представлен слабо, о чём подробно речь пойдёт далее. Кроме того, практические во всех изданиях данный концепт достаточно часто имеет религиозное значение. Вместе с тем, необходимо отметить, что негативное влияние транслируемых региональными медиатекстами размытых и хаотичных оценок частично компенсируется небольшой глубиной затрагиваемых ими ценностей, иначе говоря, глубинных традиционных ценностей и архетипов они почти не касаются, а потому не могут их и разрушить – этот ценностный уровень формируется совсем другими институтами социализации.

Мы предлагаем уделить внимание аксиологической модальности текста и использовать ценностный подход, чтобы сделать сообщение более естественным, а в результате увеличить его доходимость до адресата и, как следствие, более эффективную трансляцию ценностей. Как уже отмечалось выше, с целью выявления, изучения и совершенствования стратегий продвижения информации в медиаотрасли, мы провели контент-анализ 500 медиатекстов, выбранных методом случайного отбора, результаты которого представлены выше, а кроме того проанализированы статистические данные (как официальные, так и полученные в рамках других исследований рассматриваемой проблематики), касающиеся восприятия аудиторией

контентом из социальных сетей. При этом значительная доля респондентов признались, что откликаются на традиционные для сознания русского человека концепты «природа», «семья», «труд», «добро», «родина», «истина». Можно отметить, что в критических условиях имеет место факт возвращения к традиционным ценностям российского народа. Но опять же такое «возвращение» вполне возможно и объяснимо на самом глубинном, терминальном уровне, тогда как в повседневных практиках императивы у подавляющего большинства населения совсем другие и они же транслируются региональными СМИ.

Ценностно-смысловое поле тверских медиа размыто и дезориентирует аудиторию, которая, наоборот, в сложный период жизни нуждается в сплочении и единении, достижению которых как раз могла бы помочь трансляция традиционных ценностей российской культуры. По нашему мнению, что читатели меньше доверяют СМИ, потому что издания не удовлетворяют запрос аудитории на получение максимально полной и достоверной информации, а публикации не соответствуют ценностной структуре личностей большинства её представителей. Вместе с тем, ситуация отнюдь не безнадёжна, так как и адресант, и адресат медиатекста являются «языковыми личностями» — людьми, «существующими в языковом пространстве, в общении, стереотипах, зафиксированных в языке, в значениях языковых единиц и смыслов текстов» [58]. То есть и тот, и другой участник коммуникации — прототипы носителя языка. Следовательно, им присущи одни и те же ментальные ценности и культурные основания.

И.В.Ерофеева в качестве одной из основных категорий исследования аксиологической проблематики вводит понятие «национальной модели мира языковой личности» (НММ ЯЛ), которое аккумулирует в себе духовные ценности, отражающие сущность национальной аксиологии [45]. Взяв за основу модель, предложенную И.В.Ерофеевой, мы при анализе медиатекстов в тверских изданиях, социальных сетях и месенджерах выделили самые распространённые приёмы, используемые авторами для захвата внимания

аудитории и воздействия на её сознание. Затем необходимо было соотнести этот процесс с российской ментальной аксиологией и охарактеризовать воздействие технологий воспроизведения на духовный мир потребителя медиапроизведения. В результате такого анализа было установлено, что в тверском медийном поле широко используется технология «клипмейкерства», когда автор создаёт медиатекст по принципу построения развлекательного ролика – больше эмоций, меньше смысла. К такой модели тяготеют не только развлекательные материалы, но и медиатексты информационных и аналитических жанров, преподносящие серьёзные темы в стиле «скандалы, интриги, расследования».

Использованием низкоуровневой лексики («вырулил», «философские дебри», «Россия лежала на боку», «русские мужики», «реально, что ли», «многоходовка», «пацаны») или, наоборот, громких лексем, откликающихся в национальном сознании каждого россиянина («проверка на патриотизм», «русский многонациональный народ», «любовь и уважение к Родине», «гибнущие русские мальчишки», «блокадный Ленинград»), автор старается приблизиться к массовому читателю. Технология клипмейкерства часто применяется при создании заголовочного комплекса произведения. Кричащий, культивирующий эмоциональную реакцию у читателя заголовок получил название «клиповый» или более просто – «цепляющий». Так, например, главные страницы тверских информационных порталов изобилуют заголовками, вызывающими эмоцию страха («В Твери бродячие собаки загрызли бездомного» и т.п.). Обилие провокационных заголовков мы наблюдаем и в печатных тверских медиа. Такой приём, как высмеивание, можно считать более частной технологией воспроизведения ценностей в медиатексте. Активная же трансляция сексуальной темы в медиа среди молодёжи вообще, по мнению ряда специалистов, является частью глобальной информационно-психологической и культурной войны против нашего народа.

Используются в медиатекстах и визуально-графические приёмы. Например, выделение ключевых слов в заголовке другим цветом, шрифтом или размером. Это делается для того, чтобы акцентировать внимание читателя на триггерных точках. Во всех этих и целом ряде других примеров прослеживается принцип упрощения. Автор старается сделать текст максимально простым для восприятия, отдавая предпочтение воздействию в первую очередь на чувственный уровень читателя, нежели на когнитивный. Создаётся впечатление, что подобные технологии и приёмы используются, чтобы медиатекст был адекватным потребностям современного homo legens (человека читающего). Но передать основополагающие ценности таким способом просто невозможно по определению – к подобной медиапродукции совсем другое отношение, совершенно не предполагающее вдумчивое восприятие информации из неё. Частично это объясняется информационными и медийными потребностями самих реципиентов. Считается что современный потребитель медиапродукции приходит в информационное пространство с целью отдохнуть или развлечься, и «захватить» его внимание эффективнее всего можно как раз лёгкими по содержанию медиатекстами, транслирующими простые или ситуативные стимулы, в том числе чисто физиологические.

Простой стимул пробуждает в человеке столь же простые желания и инстинкты: еда, секс, сон, потребности в каких-то бытовых и материальных вещах. Именно на этих доминантах и делается акцент в современных технологиях воспроизведения медиатекста, и в региональных тверских СМИ в том числе. Тем самым идёт подмена истинных национальных ценностей, но даже если автор текста задался бы целью транслировать широкой аудитории именно их, то не получил бы желаемого результата, если бы использовал всё тот же набор методов, который он привык применять и который нами описан выше. В качестве стимулов здесь уже должны выступать базовые духовные ценности, которые и аккумулирует национальная модель мира языковой личности И.В.Ерофеевой. Она выделяет три группы национальных ценностей

русской культуры, составляющих семантический контекст аксиосферы медиатекста: нравственные – духовность, аскетизм, нестяжательство; социальных отношений – соборность, патриотизм, власть; самореализации личности – труд, слава, успех, любовь.

Ценности славянского мира – это базовые традиционные ценности человечества. Добро, семья, земля, служение, вера, образование, культура – наличие именно таких ценностей обеспечивает полноценное формирование человеческой личности. Поэтому адекватная трансляция традиционных ценностей нашего народа на страницах медиа является важной задачей современных СМИ. В качестве основных тем-категорий для этого могут быть использованы следующие ценности: семья, вера, природа, культура, отечество. Именно эти ценности стали словами-категориями в качестве основы для частотного анализа, в ходе которого мы выборочно проанализировали публикации в тверских медиа. Проводя такой анализ, указанные категории мы понимали в широком значении слов, то есть учитывали и слова-синонимы, и слова, входящие в ассоциативный ряд данной ценности. Например, ценность «семья» подразумевает такие понятия как любовь, свадьба, рождение ребёнка и т.п. Природа – это также земля, лес, почва, сельское хозяйство. В ходе исследования сочетались качественные (тематический анализ) и количественные (частотный анализ) показатели по каждой из приведённых выше категорий. На первый взгляд, напрашивается вывод, что современный читатель деградирует – ведь он сам осознанно или неосознанно требует материалов на уровне «хлеба и зрелищ», а современные авторы лишь подстраиваются под существующие сегодня реалии и запросы широкой аудитории. Поэтому в тверском медиаполе пока нет региональных изданий, главной целью которых была бы трансляция национальных ценностей и смыслов. Однако никем не доказана невозможность сосуществования, скажем, ценностей семьи и бытового комфорта, самопожертвования и материального благополучия, духовного развития и физической привлекательности. Разработка механизмов трансляции

традиционных ценностей в условиях материалистического мировоззрения и не противопоставления одного другому, а напротив, разумного взаимного дополнения, казалось бы, противоположных и разнонаправленных ценностей – крайне актуальная сегодня задача для теории и практики журналистики.

Таким образом, ценности выступают базовым эталоном для образа мыслей и действий любого индивида, малой или большой социальной группы, организации, нации, народа, государства. Они существовали всегда, сколько существует человеческое общество, отличное от всех других проявлений коллективной деятельности в живой природе. Однако аксиология как теория ценностей возникла относительно недавно, а конкретно – когда наша цивилизация стала располагать действенными средствами формирования, трансляции и целенаправленного изменения культурных ценностей. Одним из таких средств в современном обществе несомненно является журналистика вообще и медиатексты, в частности. Ценность указывает нам на личную, социальную, культурную, символическую или даже экономическую значимость какого-либо процесса, явления, факта, предмета и проч., что обычно выражается в базовых, основополагающих понятиях – концептах, которым соответствуют сопряжённые с ними лексемы. Системообразующее, неизменное во времени и пространстве содержание, смысловое наполнение концепта образует архетип, который выступает критически важной составляющей национального менталитета. Менталитет воспроизводится от поколения к поколению, независимо от текущего состояния политической, экономической, социальной и культурной подсистем общества. В качестве ценностей может выступать что угодно, причём нечто, имеющее общенациональное значение и высший приоритет (дороже жизни, любых других материальных или духовных ценностей и т.п.) в рамках одной культуры, вполне может вообще ничего не значить в другой. Сюда можно отнести как материальные объекты (артефакты, природные памятники и проч.), так и нематериальные (их не следует путать с духовными – устойчивые и записанные в культуре оценки, нормативные

требования, запреты и т.п.). Последние правильнее было бы называть субъективными, в отличие от первых – объективных, то есть ценностное отношение человека к миру складывается из объективных (предметных) и субъективных ценностей.

Из этого следует, что ценности не существуют вне конкретной социальной и культурной среды. Они формируются только в ходе взаимодействия людей, социальных групп, институтов в процессе развития человеческого общества в любых масштабах – от малых групп или организаций до наций, народностей и государств (говорить про ценности, разделяемые и принимаемые всем человечеством вообще, сегодня вероятно пока ещё преждевременно, из-за чего и происходят разворачивающиеся прямо на наших глазах глобальные ценностные конфликты). Новым поколениям ценности передаются посредством процесса социализации, в результате которого (хотя о конечном результате социализации для отдельного индивида делать выводы нет смысла, так как она проходит всю его жизнь) они получают обобщённый опыт поколений предыдущих, всякий раз привнося в него что-то новое, своё, но так, что системообразующее ценностное ядро остаётся неизменным, в противном случае это будет уже другой народ, другой этнос, другая культура и другое общество. Наиболее яркий пример в современном мире – западная цивилизация, практически отказавшаяся сегодня от традиционных христианских ценностей, на которых собственно она и была изначально основана.

Ценности образуют смысловое ядро культуры. Поэтому развитие культуры – это формирование новых ценностей и их распространение среди широких слоёв населения, хотя первоначально они появляются в произведениях искусства, научных трудах, частных повседневных практиках и, разумеется, в работах журналистов, одной из разновидностей которых как раз и выступает медиатекст. К чрезвычайно важному вопросу о том, почему же в современном мире так быстро появляются новые ценности и, более того, идёт частичный или даже полный демонтаж старых, мы ещё вернёмся чуть

ниже. Пока же отметим, что именно на уровне ценностей происходят наиболее значимые культурные перемены, да и вообще социальное развитие в целом. Например, почему рабовладельческое общество не могло изобрести ракетный двигатель? Оно вообще не могло изобрести никакой двигатель, кроме как запрячь в повозку животное или раба. Почему? Ответ очень простой: потому что в его культурных ценностях не была записана значимость более эффективных производственных процессов или более быстрого перемещения в пространстве. Проще говоря, и так всех всё устраивало. Перемены наступили, лишь когда общество перешло на качественно новую ступень культурного развития, допускающую осознание массами необходимости и возможности существенно более эффективных производств материальных благ.

Но культура, конечно же, не ограничивается ценностями. Она содержит в себе множество элементов и уровней, как то: гносеологический (информация, знания), функциональный (типичные образцы деятельности, действий), онтологический (результаты мышления и деятельности), нормативный или регулятивный (предписанные модели поведения, запреты и т.п.) и собственно аксиологический (ценности). Культурные ценности, образцы мышления и поведения, типичные оценки окружающей действительности, иные паттерны, программирующие типизированные реакции конкретных индивидов на стимулы взаимодействуют внутри человеческой личности с индивидуальными потребностями, интересами, установками и мотивами, образуя ценностные ориентации. Именно последние «отвечают» за то, будут ли восприняты транслируемые в медиатекстах ценности или же, напротив, идентифицируются как чуждые, враждебные, в результате чего конкретный продукт журналистики не найдёт в лице данного индивида своего потребителя.

Изучать эту составляющую воздействия медиапродукции на свою аудиторию как раз и призван аксиологический анализ, который основан на социологических, социально-психологических, психофизиологических,

психолингвистических, семантических и иных методиках. Важным аспектом здесь выступает механизм выбора конкретного индивида в условиях ценностных конфликтов или противоречий. Причём такие противоречия возможны: (а) в условиях не противопоставляемых друг другу ценностей (в этом случае их нужно просто ранжировать) и (б) когда ценности являются взаимоисключающими – условно говоря, первая по отношению ко второй, – но и та, и другая транслируются в адрес реципиента с равной степенью интенсивности и убедительности. Актуальность же такого выбора в современных условиях вызвана как раз упоминавшимся нами уже не раз плюрализмом ценностей, и в медиатекстах региональных тверских СМИ в том числе, а также полярностью содержащихся в них оценок.

Собственно, человек становится личностью лишь в процессе социализации, в ходе взаимодействий, взаимоотношений с другими людьми, восприятия им культурных ценностей, образцов, оценок, которые накладываются на его психофизиологические характеристики (тип темперамента, уровень реактивности организма и проч.), которые опять же актуализируются лишь во взаимодействии с внешней средой. Всё это в итоге создаёт уникальный комплекс реакций, который, тем не менее, содержит очень много общего с аналогичными комплексами у других личностей. Рассмотрим простой, хотя и очень жестокий по нынешним временам, пример «работы» интериоризованных базовых культурных ценностей: убийство из ревности. По статистике, такие убийства в мире примерно в 10 раз чаще совершаются мужчинами по сравнению с женщинами. Объяснить всё лишь их разницей в физической силе невозможно, так как всегда можно воспользоваться оружием, ядом и т.д. Известно также, что подобные преступления довольно часто совершаются в состоянии аффекта. Здесь мы не будем углубляться в юридические или психологические тонкости и трактовки данного термина, достаточно лишь понимания того, что преступник находится в этот момент в сильном душевном волнении. Но наступить такое состояние может лишь когда кто-то или что-то жёстко

противоречит жизненно важной для конкретной личности ценности. В данном случае это ценность, которую можно охарактеризовать лексемой «верность», сопряжённой с концептом «любовь» (вообще семейные ценности являются базовыми практически в любом обществе). Иначе говоря, волноваться или нет, и если да, то насколько сильно, нам указывает не наша психофизиологическая составляющая (за исключением случаев, когда включается инстинкт самосохранения, но и он вполне может быть «подавлен» ценностями более высокого порядка, нежели собственная жизнь – подобных примеров на войне и даже в условиях мирной жизни те же СМИ приводят немало), а именно культурная, воспринятая в ходе социализации. А почему же мужчины гораздо чаще женщин приходят в состояние сильного душевного волнения из-за супружеских измен, при том, что сами (опять же, согласно статистике и социологическим опросам) совершают их гораздо чаще? Всё дело в том, что базовые культурные ценности, семейные в данном случае, в большинстве обществ считают мужские измены гораздо более допустимыми по сравнению с женскими, а раз так, то и реагировать на них «предписано» значительно более бурно, что и происходит в реальных ситуациях такого рода.

Стратегии современных тверских СМИ реализуются таким образом, чтобы удовлетворить разнообразные интересы реципиента, сделать медиасообщения неотъемлемой частью его повседневной жизни с учётом установок и ценностных ориентаций среднестатистического потребителя информации. Медiateксты оказывают огромное влияние на формирование в обществе системы взглядов на мир, представленной определённой совокупностью ценностей. Многоканальность передачи информации формирует определённый набор механизмов, способов организации материала, которые отправители медиасообщений используют при их конструировании. Благодаря технологическим и иным свойствам СМИ в используются для реализации стратегий, направленных на изменение поведения индивидов, достижение определённой политической цели. В

результате аудитории тверских СМИ предлагается не реальная картина мира, а некий конструкт. Сконструированная медиареальность представляет собой упрощённую интерпретацию событий и фактов с определенной долей приближённости и условности, соответствующую в целом объективной реальности.

Современная медиареальность – это комплекс образов действительности, постоянно производимый и транслируемый СМИ в адрес совокупности реципиентов в форме медиасообщений. Это производимая и транслируемая СМИ картина мира, состоящая из сообщений самой разнообразной тематики о событиях, являющихся элементами ежедневной социальной практики социума, его социальной реальности. Транслируемая СМИ картина мира есть не имеющее физических границ концептуально бесконечное сообщение, своеобразный дискурс, порождаемый объективной социальной реальностью и адресованный субъектам этой реальности. Являясь продуктом социальной реальности, медиатекст стремится, вместе с тем, подменить её собой. Массированный поток информации из СМИ, которому сегодня постоянно подвержено большинство индивидов, ведёт к постепенному замещению непосредственного живого общения потреблением транслируемого образа действительности. Так происходит перемещение потребителя медиасообщений из социальной реальности, то есть из практики общения с реальными собеседниками, в медиареальность.

Положительным моментом здесь является то, что в медиатекстах можно видеть оценку событий и авторскую позицию. Ценностно-смысловое поле тверских медиа полярно. Вместе с тем, негативное влияние транслируемых региональными медиатекстами размытых оценок частично компенсируется небольшим масштабом затрагиваемых ими ценностей, иначе говоря, глубинных традиционных ценностей и архетипов они почти не касаются, а потому не могут их и разрушить, так как этот ценностный уровень формируется совсем другими институтами социализации. Авторы медиатекстов в стремлении привлечь внимание аудитории и улучшить

показатели её охвата, закладывают в свою продукцию простые и даже примитивные смыслы, которые быстро заимствуются, усваиваются, передаются дальше, но при этом столь же быстро и исчезают, забываются, перестают быть стимулом к действию. Это касается всех без исключения ограниченных во времени и пространстве ценностей, которые сиюминутны и преходящи (например, мода, потребительские стандарты, какие-либо проявления массовой культуры).

Как мы уже отмечали выше, на протяжении большей части истории человечества социализация формирующейся личности происходила в основном, а может быть и единственно, под влиянием ближайшего окружения, и прежде всего представителей старших поколений. Ценности, нормы, жизненные цели и приоритеты предписывались жёстко и, как правило, не допускали альтернативных траекторий личностного, профессионального или иного развития, указанного главным образом происхождением и принадлежностью к тому или иному социальному слою. Решающую роль здесь также играли религиозные нормы и ценности. Но современное общество и его, если так можно выразиться, глобальное производство человеческих личностей основаны на совсем других принципах. Происхождение уже не имеет решающего культурного значения (разве что экономическое или административное – в том смысле, что если ты родился в семье обеспеченных и влиятельных родителей, продвинуться в жизни чисто инструментально будет всё же проще, но при этом никто не запрещает выходцу из крестьян стать главой государства), религиозные нормы тоже, цели и ценности зачастую не связаны вообще ни с какими моральными нормами, а мощнейшим средством передачи культурных образцов стали средства массовой информации и коммуникации. При этом базовые, традиционные ценности никуда не исчезли, но возникает крайне актуальный вопрос о разработке эффективных механизмов их сохранения в условиях ценностного плюрализма посредством трансляции в медиатекстах.

Задача эта нам представляется хотя и сложной, но не невозможной. Реклама, индустрия развлечений, рекреации или досуга апеллируют, как правило, именно к сиюминутным ценностям, но почти не затрагивают при этом ценности фундаментальные, традиционные, относящиеся к глубинным слоям массового сознания и национальным архетипам, от чего те не претерпевают никаких изменений даже в нынешних условиях быстрых и интенсивных коммуникаций. Да, в современном мире личность давно уже стала объектом манипуляций. Но эти манипуляции работают в основном на уровне коммерческой или политической рекламы (чтобы индивиду что-то продать или заставить голосовать его определённым образом), формирования общественного мнения по каким-то текущим вопросам, реже – на уровне идеологии и мировоззрения, хотя здесь уже сами журналисты могут становиться объектами манипуляций (когда навязывают своей аудитории оценки не из-за денег или редакционной политики, а по убеждению, которое тоже может быть сформировано извне с манипулятивными целями) и почти никогда – на уровне базовых культурных ценностей, в том числе семейных, религиозных и т.п. Вместе с тем, современный реципиент массовой информации должен обладать определённым иммунитетом к преходящим ценностям, своего рода навыками информационной гигиены, выработка которых у аудитории – также одна из актуальных задач теории и практики журналистики. От самих журналистов в подобных условиях тоже требуется предельная рефлексия и максимальное чувство ответственности за каждый опубликованный материал.

В целом же средства массовой информации и коммуникации вообще и медиатексты в частности давно уже стали мощнейшим инструментом трансляции ценностей и формирования ценностных ориентаций. Их мировоззренческое и идеологическое воздействие на общество сегодня крайне велико. Да, базовые культурные ценности остаются неизменными, но текущую картину мира среднестатистический современный человек формирует у себя в сознании именно на основании массовой

медиапродукции. При этом лишь вопрос времени, когда у него будет сформирована какая-то новая ценность, которая первоначально не была им интернализована в процессе социализации. Происходит это, конечно, не сразу и может быть даже за пределами одного поколения, но в принципе если задаться целью сформировать ту или иную ценность и сделать её общезначимой, то современные СМИ вполне способны с этим справляться и располагают соответствующими механизмами целенаправленного воздействия на ценностную структуру личности. Процесс этот подразумевает наличие как минимум следующих нескольких стадий:

1.Формирование новой ценности на основании фиксации вновь возникших или ранее не учтённых фактов окружающей действительности, которые начинают систематизироваться и регулярно транслироваться СМИ. При этом вполне могут включаться уже известные и привычные методы манипулирования аудиторией, как то приёмы повышения достоверности, привлечения внимания, цитаты лидеров мнений, иных авторитетных источников, регулярные повторения сюжетов на «раскручиваемую» тему (медиаотопик).

2.Включение, встраивание новой ценности в уже существующую культурную ценностную структуру. На этом этапе уже начинает предлагаться оценка новых событий, фактов или явлений, происходит инициирование процесса формирования ценностных ориентаций, встраивание новой ценности в личностную структуру среднестатистического реципиента медиапродукции, вырабатывается положительное или отрицательное отношение к новой ценности (этот процесс может быть как стихийным, так и целенаправленным), то есть как бы её размещение в культурной системе координат данного общества.

3.Распространение новой ценности в обществе, её включение в список базовых, основополагающих. Этот этап может растянуться на десятилетия или вообще никогда не завершиться (последнее возможно лишь в случае полного несовпадения новой ценности с системой уже существующих в

данной культуре). Однако если хотя бы какой-то частью общества она будет воспринята (не важно, в качестве положительной или отрицательной), то начнётся её воспроизведение в процессе социализации последующих поколений, после чего цель уже можно считать достигнутой.

Можно констатировать, что пути и способы выхода из «ценностного тупика», который преимущественно сложился в региональных медиатекстах Тверской области, существуют, поскольку средства массовой информации и коммуникации – это один из наиболее значимых институтов трансляции культурных ценностей в современном обществе. Данный институт имеет одно существенное ограничение: интенсивность и эффективность трансляции ценностей и соответственно последующего их усвоения аудиторий быстро падает по мере повышения уровня значимости и фундаментальности ценностей для конкретной культуры. Обозначенные в параграфе 2.2. стратегии не используются тверскими СМИ системно и планомерно для трансляции традиционных ценностей российской культуры в медиатекстах.

Медиатексты являются одним из значимых инструментов передачи ценностей, смыслов, оценок и информации, но они практически не затрагивают (как собственно любая другая медиапродукция) ценности самого глубинного уровня, наиболее масштабные во времени и пространстве. Напротив, ценности низкого порядка (ограниченные во времени и пространстве, касающиеся физиологических потребностей, отдыха или развлечений) активно транслируются журналистами, время от времени заполняя смысловое поле среднестатистического индивида. Подобные ценности хотя и не подменяют традиционные, глубинные (по крайней мере в течение жизни одного поколения), но существенно препятствуют актуализации последних в повседневной практике. Активизировать такую актуализацию как раз и могут помочь медиатексты, содержащие концепты и лексемы, отражающие базовые ценности российского народа.

Так СМИ и производимая ими медиапродукция образуют единую культурно-коммуникационную систему, оба ключевых элемента которой (культура и коммуникации) взаимно влияют и развивают друг друга. От того, в каком направлении пойдёт это развитие, зависит, без преувеличения, выживание нашей страны и всех населяющих её народов. Журналистское сообщество вполне способно повлиять на такое развитие, но для этого необходимо достичь очень высокого уровня личной ответственности каждого из его представителей, осознания такой ответственности и придание ей во внутренней ценностной структуре высшего приоритета. Тогда СМИ, посредством медиатекстов в том числе, будут вполне способными сформировать такое культурное пространство, в котором базовые, основополагающие ценности российского народа займут своё достойное место не только в идеальных конструкциях, но и в повседневных практиках. По сути, в современном обществе ни один из институтов, формирующих картину миру в массовом сознании, не может даже близко сравниться со СМИ и производимой ими медиапродукцией. Семейная социализация наиболее эффективна в основном в раннем детстве, образование продолжается дольше, но тоже не бесконечно, религия охватывает сегодня далеко не всё население, наука – тоже для избранных, а вот медиатексты и иные каналы передачи информации об окружающей действительности воздействуют на современного человека практически непрерывно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проведённого исследования можно сформулировать следующие выводы.

1. Категория ценности представляет интерес для исследователей социокультурного контекста, так как она позволяет интерпретировать, с одной стороны, процесс осознания человеком самого себя, своей связи с окружающей действительностью, а с другой, – параметры социокультурной реальности, в рамках которой данный процесс происходит. В этом плане ценность и её отдельные составляющие как объект изучения интересны для философии, теории познания, культурологии, лингвистики, социологии и целого ряда других наук. Ценностный подход является значимым и при изучении средств массовой информации. Информационная среда и различные медиа – это неотъемлемая часть жизни современного человека. Поэтому важность изучения ценностной составляющей журналистики на современном этапе развития общества крайне актуальна.

2. В каждом из направлений гуманитарного знания понятие «ценность» приобретает свою собственную смысловую специфику и наполнение. Категория ценности в самых различных интерпретациях нашла своё отражение в первую очередь в философских трудах, начиная ещё с античных времён. Рассуждения о благе, красоте, добре, святости и других ценностях можно встретить у мыслителей эпохи Средневековья, Ренессанса, Нового времени. Хотя аксиологическая проблематика присутствует в философии на протяжении многих веков, как самостоятельная наука аксиология выделилась лишь в XIX веке. Сегодня известны экзистенциальная, неопозитивистская, постмодернистская и другие теории ценностей.

3. Аксиология журналистики пока не является чётко очерченным и структурированным направлением деятельности для исследователей. На современном этапе понятия, которые выступили основой для исследователей аксиологии медиа, сформированы в ряде других, уже закрепившихся в науке

теоретических дисциплин: философии (а позднее и в философской теории ценностей – аксиологии), социологии, культурологии, психологии, лингвистике и др.

4.Ценность» и значимость – не одно и то же. Значимость – более широкое понятие, так как характеризует уровень интенсивности отношения человека к чему-либо. Значимость может быть высокой, средней или низкой, положительной или отрицательной. Ценности же всегда имеют позитивный оттенок для принимающего и разделяющего их. Справедливо говорить о том, что ценность – это частный вид значимости, фигурирующий в жизни конкретного человека и общества со знаком «плюс». Ценность является не предметом или его свойством, а отношением, присутствующим в структуре деятельности человека и вычленяемым из практики создания или освоения культурной среды.

5.Ценности, выступающие смыслообразующими основами бытия людей, носят социальный характер, поскольку проявляются в ходе практической деятельности и всегда определены какой-либо целью. Журналистика же, представляя собой источник и ретранслятор общественных ценностей, имеет значение для определения ориентиров и устремлений в жизнедеятельности людей. В проведённом нами исследовании под ценностями понимаются социокультурные константы, представленные в культуре как нормативные и выступающие предпочтительными в конкретной социальной группе (большой или малой, формальной или неформальной и т.д.). Они синонимичны по значению с устоявшимися понятиями «духовные ценности», «жизненные ценности», «ценности культуры».

6. С понятием ценности тесно связан феномен ценностных ориентаций. Это не сама ценность, а отношение к той или иной сформированной в обществе ценности. С одной стороны, ценности носят социальный характер и определяются историей и культурой. С другой, – они имеют личностное наполнение, потому что в них заложен весь предыдущий опыт жизни определённого субъекта. Духовные ценности общества и отношение к ним

индивида во многом формируются под воздействием информационной среды, в которую он включён. Журналистика же в социокультурной жизни людей занимает место ретранслятора культурных ценностей.

7. Задачей первостепенной важности в рамках данного исследования было определить ценностный идеал современного российского общества. Аксиологическая составляющая журналистики включает всё перечисленное многообразие параметров ценностно-смыслового поля отечественной культуры, спектр ценностных ориентиров аудитории, которые формирует журналистика, воспроизведение ценностей, принятых в обществе в целом или его отдельных группах и ту аксиосферу, которую представляет сама журналистика, осваивая ценности, воспринятые обществом.

8. Медiateкст, образуя специфический творческий процесс, ориентирован на цельность смысла, является продуктом национального мировидения и в своей апелляции к конкретной аудитории концентрирует единые ментальные фоновые знания адресанта и адресата. Медiateкст является сложной разновидностью конструкта, в рамках которой объективируются или формируются, а также активно транслируются ценности, мнения, представления о мире. Текст СМИ выступает как способ хранения, передачи и трансформации ценностей.

9. Выделяют следующие аксиологические составляющие медiateкста, влияющие на репрезентацию и трансформацию ценностей российской культуры: (1) медиатопик как лингвокультурный фактор, фиксирующий содержательную доминанту медiateкста; (2) система героев медiateкста как ретранслятор национальных ценностей; (3) концепт как единица коллективного сознания, отправляющая к высшим духовным ценностям; (4) архетип как прообраз концепта; (5) зависимость от типа издания и аудитории. Данный перечень базовых составляющих медiateкста может служить основой для разработки объективной методологии анализа медiateкста в рамках аксиологического подхода современной теории журналистики, а

дополнительный вклад в процесс его научного осмысления может принести детальное исследование каждой из этих составляющих в отдельности.

10. Для получения комплексного представления о медиатексте, его структурных элементах, функциях и особенностях воздействия, недостаточно рассматривать данное явление только в контексте одной дисциплины, будь то лингвистика, социология и т.д. В исследовании акцент должен быть сделан на следующих аспектах медиатекста как доминирующих: передача ценностей, цельность смысла, субъективное отражение объективного мира, аккумуляция виртуального духовного бытия, ориентация на конкретную аудиторию. Большое значение имеет оценка и оценочность в медиатекстах. Оценочность – универсальная черта публицистического стиля, определённая его ориентирующей функцией и проявляющаяся на всех языковых ярусах медиатекстов. Оценка эффективно реализует основную воздействующую функцию публицистики. Оценка и оценочность в медиатекстах в рамках проведённого нами исследования выявлялась посредством социологического метода контент-анализа.

11. Наиболее часто в региональных медиатекстах встречается концепт «духовность». Он, как правило, рассматривается через лексику «добро», причём имеет место противопоставление «добру» понятия «зло». Тему добра можно встретить практически во всех СМИ Тверской области, при этом здесь нет расхождения в понятиях, что такое доброе и что следует считать злом. Концепт «духовность» связан и семейными ценностями. В тверских СМИ данному аспекту уделяется внимание, причём ведущее место в освещении семейных ценностей занимают «Тверские ведомости» и «Вече Твери». Однако в подобных материалах нет чётко выраженной авторской позиции. Проведенный анализ медиатекстов тверских СМИ показал, что наиболее часто лексику концепта «духовность» встречаются при отражении духовного выбора человека и обозначения религиозных смыслов, при рассмотрении вопросов духовного воспитания, в качестве характеристики культурных событий, отражения душевных качеств человека.

12. Концепт «аскетизм» редко встречается в медиатекстах тверских СМИ, обычно используются схожие по смыслу слова. Преимущественно концепт «аскетизм» раскрывается в статьях религиозного содержания, но даже в таком контексте материалов очень мало, что свидетельствует о том, что данный нравственный концепт практически не раскрывается в тверских медиатекстах. Концепт «нестяжательство» также не получил достаточного раскрытия в медиатекстах тверских СМИ, хотя имеются отдельные примеры нестяжательства, когда используются такие лексемы, как бескорыстие, альтруизм, благотворительность. К теме нестяжательства чаще обращаются информационные порталы «Твериград» и «Афанасий-бизнес», но подобных материалов очень мало, что также позволяет сделать о том, что данный нравственный концепт практически не раскрывается в тверских медиатекстах.

13. В целом в зависимости от типа издания можно отметить следующую тенденцию. Официальное издание «Тверские ведомости» избегает оценок нравственных концептов со стороны журналистов, материалы носят описательный характер, частное издание «Вече Твери» транслирует ценностные утверждения применительно к нравственным концептам, но и здесь нет чётко выраженной авторской позиции. Что касается информационных порталов, то они преимущественно занимаются просто освещением событий. Среди них чётко выраженная авторская позиция видна только на информационно-аналитическом портале «Другая Тверь», однако и здесь уделяется недостаточно внимания нравственным концептам, а критический стиль статей не формирует ценностного отношения у читателей.

14. Самый высокий уровень – это общенациональные ценности, служащие основанием для формирования базовых ценностных ориентаций индивидов (как аудитории СМИ, так и профессиональных журналистов) и их личностных оценок окружающей действительности. Но есть также ценности и более низких иерархических уровней, которые менее масштабны во времени и пространстве. Такие ценности могут быть разделяемы не всем

народом, а только его частью, и существовать всего несколько или даже одно поколение. Наконец, есть ценности отдельных малых групп и индивидов, которые служат обоснованием норм только в их пределах, однако парадокс состоит в том, что для отдельных личностей и групп они могут быть более значимыми, нежели общечеловеческие и «вечные» ценности, и тогда именно вторые имеют приоритет над первыми в качестве регуляторов индивидуального поведения.

15. Под влиянием ценностей разного уровня и даже разной направленности формируется не только мировоззрение масс, но и собственно целенаправленная журналистская деятельность, результатом которой становится медиатекст, несущий в себе отпечаток всей системы ценностей, от общечеловеческих до индивидуальных (промежуточным уровнем выступают ценности больших и малых социальных групп, организаций и проч.). Потребитель же информации, руководствуясь своей индивидуальной ценностной шкалой, интерпретирует их уже как свои или чужие. Если транслируемые ценности или предлагаемые оценки не определяются как хотя бы частично совпадающие с ценностным ядром реципиента, то медиатекст не воспринимается. Именно ценности самого высокого порядка наиболее слабо представлены в медиатекстах средств массовой информации и коммуникации Тверской области.

16. Позиция тверских изданий, и в отношении ценностей в том числе, детерминирована учредителями, политическими силами и властными структурами региона. Издания действуют в ценностной парадигме интуитивно, не опираясь на опыт и наработки аксиологии журналистики. Ценностно-смысловое поле тверских медиа полярно, что не способствует консолидации аудитории и усилению её доверия. СМИ дезориентируют читателя и не удовлетворяют его запрос на достоверную и аналитическую информацию.

17. Тверские СМИ, учредителями которых являются государственные структуры, часто противоречат частным изданиям в плане транслируемых

ценностей. Также государственные медиа избегают оценок, в отличие от частных, которые, напротив, ими изобилуют. Ценностная позиция изданий, как правило, определяется учредителями, политической конъюнктурой и властными структурами. Издания действуют в ценностной парадигме интуитивно либо даже хаотично, не опираясь на опыт и наработки аксиологии журналистики. Ценностно-смысловое поле тверских медиа полярно. СМИ дезориентируют читателя и не удовлетворяют его запрос на достоверную и аналитическую информацию. Вместе с тем, негативное влияние транслируемых региональными медиатекстами размытых и хаотичных оценок частично компенсируется небольшой глубиной затрагиваемых ими ценностей, иначе говоря, глубинных традиционных ценностей и архетипов они почти не касаются, а потому не могут их и разрушить – этот ценностный уровень формируется совсем другими институтами социализации.

18. Несмотря на весь современный ценностный плюрализм и полярность оценок, транслируемых медиатекстами, их авторы в погоне за привлечением внимания и показателями охвата аудитории, закладывают в свою медиапродукцию простые и даже примитивные смыслы, которые быстро заимствуются, усваиваются, передаются дальше, но при этом столь же быстро и исчезают, забываются, перестают быть стимулом к действию. Это касается всех без исключения ограниченных во времени и пространстве ценностей, которые сиюминутны и преходящи. Примером таковых могут служить мода, потребительские стандарты, какие-либо проявления массовой культуры. Реклама, индустрия развлечений, рекреации или досуга апеллируют, как правило, именно к таким ценностям, но почти не затрагивают при этом ценности фундаментальные, традиционные, относящиеся к глубинным слоям массового сознания и национальным архетипам, от чего те не претерпевают никаких изменений даже в нынешних условиях быстрых и интенсивных коммуникаций.

19. СМИ и производимая ими медиапродукция образуют единую культурно-коммуникационную систему, оба ключевых элемента которой (культура и коммуникации) взаимно влияют и развивают друг друга. От того, в каком направлении пойдёт это развитие, зависит, выживание нашей страны и всех населяющих её народов. Журналистское сообщество вполне способно повлиять на такое развитие, но для этого необходимо достичь очень высокого уровня личной ответственности каждого из его представителей, осознания такой ответственности и придание ей во внутренней ценностной структуре высшего приоритета. Тогда СМИ, посредством медиатекстов в том числе, будут вполне способными сформировать такое культурное пространство, в котором базовые, основополагающие ценности российского народа займут своё достойное место не только в идеальных конструкциях, но и в повседневных практиках. В современном обществе ни один из институтов, формирующих картину миру в массовом сознании, не может даже близко сравниться со СМИ и производимой ими медиапродукцией.

20. Региональные интернет-СМИ характеризуются «догоняющим» развитием по сравнению с федеральными. Это касается всех без исключения технологий и аспектов их функционирования, а также средств доставки медиаконтента конечному потребителю. Вместе с тем, «новые медиа» тверского региона идут в ногу со временем и предоставляют своей аудитории, во-первых, достаточно качественные материалы, а с другой, - возможность использования всех технических средств и приёмов «Веб 2.0». Однако объективные социально-демографические и экономические характеристики населения Тверской области и субъективный уровень его доверия к региональным СМИ скорее препятствует, нежели способствует распространению традиционных российских ценностей, особенно среди молодых поколений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Авдеев В.И. Философия. Хрестоматия. М.: Центр, 2017. 432 с.
2. Алтабаева Е.В. Медiateкст и современные научные парадигмы // Медиариторика и современная культура общения: наука-практика-обучение. М.: Гос. ИРЯ им. А. С. Пушкина, 2019.
3. Антропова В.В. Концепция духовности в современной научной картине мира // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. № 9 (391).
4. Ахиезер А.С. Россия: критика исторического опыта. М.: Новый хронограф, 1991. 938 с.
5. Баженова Е.А., Медведева Е.А. Медiateкст в дискурсивно-стилистическом аспекте // Филология и культура. 2015. № 2.
6. Бахтин М.М. Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук. СПб., 2000.
7. Бердяев Н.А. О назначении человека. М., 1993.
8. Блохин И.Н. Этнологическая культура журналиста // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2008. № 2-2. С. 302-307.
9. Блохин И.Н., Корженева О.В., Соболева Н.А. Информационно-содержательный компонент // Сетевые СМИ российского мегаполиса. СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. С. 151-167.
10. Богуславская В.В. и др. Моделирование медiateкста / Богуславская В.В., Ерофеева И.В., Тепляшина А.Н., Толстокулакова Ю.В. Монография. Изд. 2-е. Саратов: Ай пи Ар Медиа., 2020. 180 с.
11. Богуславская В.В. и др. Система ценностей в аспекте национально-ориентированной лексикографии (на примере русско-монгольских сопоставлений) / Богуславская В.В., Мамонтов А.С., Цэдэндоржийн Э. // Вестник РУДН. Серия: Лингвистика. 2019. Т. 23. № 1. С. 200-222.
12. Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов. М. Изд-во ЛКИ, 2008. 280 с.

13. Богуславская В.В., Богуславский И.В. Медiateкст и хештеги: цифровая трансформация СМИ // Гуманитарный вектор. 2017. Т. 12. № 5. С. 51-58.
14. Бойков В. Э. Ценностные ориентации россиян как фактор интеграции и дезинтеграции общества // Социология власти. 2009. № 7.
15. Большая Российская энциклопедия. В 30 т. Т. 17. / Научно-редакционный совет: председатель Ю.С.Осипов и др. М., 2004.
16. Бурцева М. Как зерно в землю: город пророс в сердце // Тверские ведомости. 2022. 16-22 ноября.
17. Бурцева М. Корни единства – в истории и в людях // Тверские ведомости. 2022. 9-15 ноября.
18. В Твери собаку бросили привязанной к дереву в мороз / Инициативная группа по защите животных Твери // Афанасий-бизнес. URL: <https://afanasy.biz> (дата обращения: 09.01.2022).
19. Вартанова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. 2010. № 1.
20. Вартанова Е.Л. Развивая понимание медиа: от технологий к социальному пространству // Медиаальманах 2020. № 5. С.20
21. Василенко В.А. Ценность и оценка. Киев: Наукова думка, 1964. 154 с.
22. Василенко В.А. Ценность и ценностные отношения // Проблема ценности в философии / под ред. А.Г.Харчева. Л., 1966.
23. Васильева М. О поиске, милосердии и любви // Тверские ведомости. 2022. 9-15 ноября.
24. Вебер М. «Объективность» социально-научного и социально-политического познания // Вебер М. Избранные произведения. М., 1990.
25. Виндельбанд В. От Канта до Ницше. М., 1998.
26. Возьми меня домой // Вече Твери. 2022. 4 апреля.
27. Воркачёв С.Г. Лингвокультурология, языковая личность, концепт: становление антропоцентрической парадигмы в языкознании // Филологические науки. 2001. № 1.

28. Выжлецов Г.П. Аксиология культуры. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 1996. 152 с.
29. Выровцева Е.В., Симакова С.И. Профессиональные ценности журналистики и проблема критического нигилизма // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2020. № 2.
30. Голуб О.Ю. Медиакомпетентность в условиях трансформаций массовой коммуникации // Практики и интерпретации. Том 3 (2). 2018. С. 125-134.
31. Грицкевич Н. Философия аскетизма // Киберленинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article...askeza...zhizni-hristianina> (дата обращения: 19.12.2022).
32. Громова Л.П. Проблемы современной журналистики в контексте исторического развития // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2013. № 3. С. 154-162.
33. Дедюкова М.В. Языковая личность в публицистическом дискурсе (на материале немецких журнальных текстах): автореф. ... канд. филол. наук. М., 2009. 23 с.
34. Декларация принципов поведения журналиста Международной федерации журналистов: принята на Втором Всемирном Конгрессе Международной Федерации журналистов в Бордо 25-28 апреля 1954 года; изменения внесены на XVIII Всемирном Конгрессе МФЖ в Хельсинки 2-6 июня 1986 года. URL: <https://presscouncil.ru> (дата обращения: 10.10.2022).
35. Дильтей В. Описательная психология. СПб., 1996.
36. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: теория, методы, направления. Интеллектуальная издательская система Ridero, 2020. 180 с.
37. Добросклонская Т.Г. Медiateкст: теория и методы изучения // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2005. № 2. С. 28-35.
38. Добросклонская Т.Г. Типологическое описание медиатекстов в системе медиалингвистики // Медиалингвистика. 2014. № S3. С. 17-21.

39. Доверие СМИ в России // ВЦИОМ. Официальный сайт. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/doverie-smi-v-rossii> (дата обращения: 10.12.2022).
40. Дробницкий О.Г. Некоторые аспекты проблемы ценностей. // Проблема ценности в философии / под ред. А.Г.Харчева. Л., 1966.
41. Другая Тверь. Информационно-аналитический портал. URL: <https://theothertver.com> (дата обращения: 10.12.2022).
42. Дунас Д.В. Парадигмальный подход к изучению СМИ: опыт зарубежных исследователей. Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2015. №4. С.3-16
43. Дюркгейм Э. Социология. Её предмет, метод, предназначение. М., 2008.
44. Ерофеева И.В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.): дис. ... доктора филологических наук : 10.01.10. СПб., 2010.
45. Ерофеева И.В. Аксиология медиатекста в российской культуре: репрезентация ценностей в журналистике начала XXI века. Новосибирск: Изд-во СО РАН, 2009. 340 с.
46. Жирков Г.В., Бодрунова С.С., Сидоров В.А., Корконосенко С.Г., Нигматуллина К.Р., Бережная М.А., Дускаева Л.Р. Журналистика. Общество. Ценности / Коллективная монография. Санкт-Петербург: Издательский дом «Петрополис», 2012. 448 с.
47. Залевская А.А. Психолингвистические исследования. Слово. Текст: избранные труды. М., 2005.
48. Захарова В. Митрополит Амвросий напомнил монахам об обетах послушания и нестяжательства // Афанасий-бизнес. URL: <https://afanasy.biz> (дата обращения: 10.12.2022).
49. Землянский А.В. Инфодемия: генезис и морфология явления // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2021. № 4. С. 111-114.
50. Зиновьев Андрей: Важно обеспечить тверскую промышленность квалифицированными кадрами // Вече Твери. 2023. 12 января.

51. Ильченко С.Н. Фейк как антиисточник информации: риск для профессиональных стандартов журналистики // Гуманитарный вектор. Серия: филология, востоковедение. 2018.
52. Ильченко С.С. Ценностно-политическое содержание «массовой культуры» в телевизионном вещании: автореф. дисс. ... канд. полит. наук: 10.01.10. СПб., 2009. 24 с.
53. Источники новостей и доверие СМИ // Фонд «Общественное мнение». Официальный сайт. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14170> (дата обращения: 10.12.2022).
54. Каган М.С. Философская теория ценности. СПб., 1997.
55. Казак М.Ю. Современные медиатексты: проблемы идентификации, делимитации, типологии // Медиалингвистика. 2014. № 1 (4). С. 65-76.
56. Калмыков, Коханова. Интернет-журналистика, М.: Юнити-Дана, 2018
57. Кант И. Трактаты и письма. М.: Наука, 1980.
58. Карасик В.И. Моделирование функций языка // Язык и культура. 2022. № 58. С. 29-42.
59. Качкаева А.Г. «Современные люди – почти медиа»: в Высшей школе экономики появился Центр медиаграмотности // Агентство социальной информации. URL: <https://www.asi.org.ru/news/2019/01/24/vshetsentr-mediagramotnosti/> (дата обращения 15.10.2022).
60. Кемеров В.Е. Современный философский словарь. М., 2020.
61. Ким М.Н. Жанры современной журналистики. Санкт-Петербург: Издательство Михайлова В.А., 2004. 335 с.
62. Ким М.Н. Журналистика как индикатор духовной жизни общества // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2018. Т. 216.
63. Кин Дж. Демократия и декаданс медиа / пер. с англ. М., 2015.
64. Киричек П.Н. Река по имени «факт». Журналистика и социология // Вестник МГУ. 1992. № 2. С. 27-30.
65. Кожанова В.Ю. Проблема рецепции медиатекста как фактор взаимодействия автора и читателя // Гуманитарные исследования: Материалы Междунар.

интернет-конф. «Актуальные проблемы журналистиковедения, литературоведения, книговедения и смежных областей знания». Краснодар: КСЭИ, Парабеллум, 2010.

66. Коньков В.И. Публицистичность, медийность, публицистический стиль // Актуальные проблемы стилистики. М.: МГУ им. Ломоносова, 2020. № 6. С. 50-57.
67. Коробка храбрости с сюрпризом // Тверские ведомости. 2022. 16-22 ноября.
68. Короченский А.П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка: монография. Ростов н/Д., 2002.
69. Костомаров В.Г. Новый взгляд на стилистику // Мир русского слова. 2019. № 1. С. 21-24.
70. Котлярова В.В. Допарадигмальный характер аксиологии в предклассический период (от Средневековья до Нового времени) // Экономические и гуманитарные исследования регионов. 2014. № 5. С. 46-51.
71. Красноярова О.В. Текст и медиатекст: проблема дифференциации понятий // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 1. № 4.
72. Кривонос А.Д. Эволюция фейков в эпоху диджитализации // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2022. № 6 (138). С. 174-177.
73. Кротова А.Г. Стилистический потенциал интернет-мемов в медиатексте // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения: материалы международного форума, Санкт-Петербург, 13-14 апреля 2017 г.. В 2 т. Т. 2, № 2. СПб.: Высш. Шк., 2017.
74. Крускаль А. Каждый урок как открытие // Тверские ведомости. 2022. 16-22 ноября.
75. Кузина О.А. Цитирование как средство воздействия в медиадискурсе // Вестник Московской международной академии. 2016. № 1.
76. Лазутина Г.В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2010. № 6. С. 14-21.

77. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2000.
78. Леонтьев А.А. Языковое сознание и образ мира // Вопросы психолингвистики. 2016. № 27. С. 296-299.
79. Лисицкая Л.Г. Медиатекст в языковом и функциональном аспектах // Вестн. ун-та Российской Академии образования. 2008. № 3. С. 22-25.
80. Лихачёв Д.С. Чем «несамостоятельнее» любая культура, тем она самостоятельнее // Вопросы литературы. 1996. № 12. С. 111.
81. Лотце Р.Г. Микрокосм: мысли о естественной и бытовой истории человечества, опыт антропологии, душа. Изд. 2-е / репр. изд. М., 2012.
82. Лысакова И.П. Социоллингвистическое исследование советской прессы: теория и практика. Санкт-Петербург: Изд-во Российского государственного педагогического университета им. А.И.Герцена, 2019. 335 с.
83. Мансурова В.Д. «Цифровая каллиграфия» современного журналиста: власть digital контента // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2017. № 4. С. 17-33.
84. Мансурова В.Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации. Барнаул: Изд-во Алтайского государственного университета, 2002. 237 с.
85. Мансурова В.Д. Множественная субъектность журналиста в пространстве современной коммуникации// Медиа в современном мире. 55-е Петербургские чтения. Тезисы Междунар. науч. форума 21-22 апреля 2016 г. // <http://jf.spbu.ru/conference/6081/6094.html>.
86. Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / Под общ. ред. Б.А.Грушина, Л.А.Оникова. М.: Политиздат, 1980. 446 с.
87. Мастерман Л. Обучение языку средств массовой информации // Специалист. 1993 (а). № 4. С. 22-23.
88. Мастерман Л. Обучение языку средств массовой информации // Специалист. 1993 (b). № 5. С. 31-32.

89. Микешина Л.А. Ценностные предпосылки в структуре научного познания. М.: Прометей, 1990. 208 с.
90. Микешина Л.А. Эпистемология ценностей. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2007. 439 с.
91. Милославская З.А. Современный текст средств массовых коммуникаций в аспекте аксиологии журналистики. автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2018.
92. Министерство демографической и семейной политики Тверской области. Семьи Тверской области могут рассказать «Откровенно о семейном счастье» // Вече Твери. 2022. 9 июня.
93. Мисонжников Б.Я. и др. Теория журналистики в России. СПб: Алтея, 2018. 254 с.
94. Мисонжников Б.Я. Понятие «третьего места» как элемента системы коммунитаристских ценностей // Управленческое консультирование. Актуальные проблемы государственного и муниципального управления. 2011. № 2 (42). С. 177-182.
95. Мисонжников Б.Я. Феноменология текста (соотношение содержательных и формальных структур печатного издания). СПб., 2001.
96. Надейкина Е.В. Концепт «духовность» в массовой периодике и его восприятие аудиторией // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2017. № 3 (25).
97. Недогорская Ю.С., Спиридонова Т.А. Интертекстуальность как аксиологический компонент новостных медиатекстов // Языковые и культурные контакты: лингвистический и лингводидактический аспекты: материалы VI международной научно-практической конференции. Саратов, 2021.
98. Нечаев Дмитрий: бюджет Тверской области имеет яркую социальную направленность // Вече Твери. 2022. 21 декабря.
99. Нигматуллина К.Р. Аксиология в журналистике: пересекающиеся измерения // Вестник Санкт-петербургского университета. Сер. 9. 2008. Вып. 1

100. Никифорова Л.В., Павлов В.Е. Особенности воздействия агромедиа-текстов на целевую аудиторию (на материале СМИ Тверской области) // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2014. Т.1. №36. С.33-39.
101. Новости Твери и Тверской области // Край справедливости. URL: <https://ks-region69.com> (дата обращения 15.12.2022).
102. Новости Твери и Тверской области // Твериград. URL: <https://tverigrad.ru> (дата обращения: 10.12.2022).
103. Новости Твери и Тверской области // Тверьлайф. URL: <https://tverlife.ru> (дата обращения: 10.12.2022).
104. Новости Твери и Тверской области: главные новости // Афанасий-бизнес. URL: <https://afanasy.biz> (дата обращения: 10.12.2022).
105. Овсяннико-Куликовский Д.Н. Собр. соч. Т. 1-9. 2-е изд. Пг.: Госиздат, 1923-1924.
106. Оссовский В.Л. Формирование трудовых ориентаций молодёжи. Киев: Наукова думка, 1985. 124 с.
107. Петрова Г.Н., Кулапина О.И., Клочковская Р.Д. Мыслитель. Наставник. Человек // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. 2009. Т. 9. № 5. С. 2-4.
108. Поликарпова Е.В. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе. Ростов-на-Дону: Северо-Кавказский научный центр высшей школы, 2002. 66 с.
109. Поликарпова Е.В. Технологии обработки человеческого сознания. Ростов-на-Дону: Северо-Кавказский научный центр высшей школы, 2006. 134 с.
110. Польских А.Г. Сравнительный анализ программного обеспечения для проведения контент анализа // Forcipe. 2020. Т. 3, № 51.
111. Пономарёв И.А., Пятилетова Н.В. Формирование навыков критического мышления: философия как технология «антиклипового мышления» // Гуманитарные научные исследования. 2017. № 7(71).

112. Портнов А.Н. Знаковая функция как междисциплинарное понятие // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2008. № 2 (8). С. 3-22.
113. Проблема ценности в философии / Под ред. А.Г.Харчева. М: Наука, 1966. 262 с.
114. Регионы России. Социально-экономические показатели – 2022 / Стат. сб. М.: Росстат., 2022. 1122 с.
115. Рейтинг тверских СМИ // Интернет-портал LiveInternet.ru. URL: <https://www.liveinternet.ru/rating/#period=month;geo=ru/482;group=media> (дата обращения: 10.12.2022).
116. Рождественский Ю.В. Типология слова. М.: Издательство URSS, 2007. 184 с.
117. Российский статистический ежегодник – 2022 / Стат. сб. М.: Росстат. М., 2022. 691 с.
118. Рощупкина Т.Ю., Уколова О.Н. Роль средств массовой информации в формировании духовных и нравственных ценностей // Молодой учёный. 2019. № 43 (281).
119. Сакулин П.Н. Наука о литературе, ее итоги и перспективы: социологический метод в литературоведении. Изд. 2-е / репр. М., 2011.
120. Самсонова А.А. Речевая репрезентация оценивания произведения искусства в журналистских текстах: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10. Воронеж, 2019.
121. Свитич Л.Г. Аксиологические проблемы современной журналистики // Рефлексивные процессы и управление. 2003. С. 120-122.
122. Свитич Л.Г. Журнализм в контексте современных научных парадигм // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 2. С. 9-21.
123. Свитич Л.Г. Нравственные ценности как регулятор профессионального поведения журналиста // Этика речевого поведения российского журналиста: коллективная монография / ред.-сост. Л.З.Дускаева. СПб., 2009.
124. Селехова О.О., Киреев Е.И. Нигилизм как черта современной социальной реальности // Вестник АмГУ. 2019. Вып. 84.

125. Сидоров В.А. Аксиология журналистики. СПб.: Издательский дом «Петрополис», 2016. 204 с.
126. Сидоров В.А. Аксиология массмедиа: проблемные поля и стратегии изучения // Гуманитарный вектор. 2021. Т. 16. № 4.
127. Сидоров В.А. Ценностное понимание мира в гуманитарном знании XXI в. // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2016. № 5 (43).
128. Симакова С.И. Клиповизация мышления у молодёжи как следствие развития визуальных коммуникаций в СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования: научный журнал. 2017. № 2 (24).
129. Система средств массовой информации России: учебное пособие для ВУЗов / под ред. Я.Н.Засурского. М., 2001.
130. Сметанина С.И. Аллюзия и аналогия в политической журналистике // Век информации. 2014. № 3. С. 241-247.
131. Сметанина С.И. Коммуникативные провокации в СМИ // Век информации. 2017. № 2-1. С. 167-168.
132. Солганик Г.Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2005. № 2. С. 7-15.
133. Солодухин Д.И. Теории ценностей в классической и современной социологии // Вопросы устойчивого развития общества. 2021. № 6.
134. Сорокин П.А. Моя философия – интегрализм // Социс. 1992. № 10.
135. Сорокин Ю.А. Концептуалистские тексты: род мужской, число множественное // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2013. № 31. С. 104-107.
136. Сорокин Ю.А. Межличностное общение и его этнокультуральная специфика // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. 2012. № 29. С. 90-96.
137. Социально-экономическое положение Тверской области в 2022 году: Информационно-аналитический бюллетень. Тверь: Тверьстат, 2023. 60 с.
138. Спенсер Г. Основания социологии. В 2 т. Т. 1. М., 2011.

139. Спиридонова Т.А. Выражение оценки в персональном интернет-дискурсе мировых политических лидеров // Теория и практика лингвистического описания разговорной речи. 2020. № 3 (32). С. 329-336.
140. Спиридонова Т.А. Косвенное цитирование как маркер интертекстуальности в новостном дискурсе // Актуальные проблемы языкознания. 2019. Т. 1. С. 82-85.
141. Стебловская С.Б. Ценностно-смысловое поле современных журналов для подростков: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10. М., 2010.
142. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры: изд. 3-е, испр. и доп. М., 2004.
143. Столович Л.Н. Красота. Добро. Истина: очерк истории эстетической аксиологии. М., 1994.
144. Страшнов С.Л. Из словаря «актуальные медиапонятия»: профильное медиаобразование, массовое медиаобразование, теория журналистики, медиакритика // Вестник Ивановского государственного университета. Сер.: Естественные, общественные науки. 2011. № 1.
145. Табанакова В. Д. Концептуальный фон лексемы или совмещение структурного, когнитивного и функционального подхода к описанию семантики слова // Вестник Тюменского государственного университета. Гуманитарные исследования. 2015. Т. 1, № 4.
146. Тверская область в цифрах – 2022. Статистический ежегодник / Стат. сб. Тверь: Тверьстат, 2023. 192 с.
147. Тверская область: рейтинг СМИ за 2022 год // Медиалогия. Официальный сайт. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/11859/> (дата обращения: 10.12.2022).
148. Толстов В. Душевный отклик на чужое горе // Тверские ведомости. 2022. 2-8 ноября.
149. Тугаринов В.П. Марксистская философия и проблема ценности // Проблема ценности в философии. Л., 1966.

150. Тугаринов В.П. Теория ценностей в марксизме. Л.: Изд-во ЛГУ, 1968. 124 с.
151. Тураева З.Я. Лингвистика текста (текст: структура и семантика). М., 1986.
152. Тяжина Е.Б. Семантическая категория оценочности в лингвистике, 2014. [Электронная статья]. URL: http://www.rusnauka.com/16_NPRT_2014/Philologia/3_171204.doc.htm (дата обращения 20.12.2023).
153. Фёдоров А.В. Медиаобразование, медиаграмотность, медиакритика и медиакультура // Высшее образование в России. 2005. № 6.
154. Фисенко О.С., Лазарев С.В. Архетип в структуре метаконцепта // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2014. № 6-2.
155. Цветова Н.С. Медiateкст в сфере практической эстетики // Медиалингвистика. 2017. № 4.
156. Черных А.И. Мир современных медиа. М.: ИД «Территория будущего», 2007.
157. Чернышова Т.В. Модель когнитивно-речевого взаимодействия в сфере массовой газетной коммуникации: детерминационные факторы // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе / под ред. А.Г.Пастухова. Орёл, 2008.
158. Чеснокова В.Ф. Язык социологии. Курс лекций. М., 2010.
159. Шмелёва Е.В. Медiateкст: парадоксы авторского начала // СМИ в современном мире. СПб.: СПбГУ, 2012. С.
160. Шмелёва Е.В. Типологический анализ региональных информационных агентств // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2010. № 4. С. 264-273.
161. Шопенгауэр А. Собрание сочинений в пяти томах / Пер. с нем. Ю.И. Айхенвальда, под ред. Ю.Н.Попова. М.: Изд-во «Московский клуб», 1992.
162. Шориков Владислав: Человеческий фактор – важнейшее составляющее промышленной стратегии // Вече Твери. 2023. 12 января.
163. Шукушева Е.В., Сапаров Н.Н. СМИ как институт гражданского общества и важнейший фактор осуществления массовой коммуникации // Уфимский гуманитарный научный форум. 2022. № 1 (9).

164. Щипицина Л.Ю. Использование ментальных карт для развития лексического навыка у студентов ВУЗа: параметры создания и критерии оценивания // Ярославский педагогический вестник. 2023. № 2 (131). С. 73-80.
165. Щипицина Л.Ю. Жанры учебного онлайн-дискурса: от учебного сайта до синхронного онлайн-урока // Жанры речи. 2023. Т. 18. № 2 (38). С. 175-185.
166. Экгардт Л.В. Особенности региональной интернет-журналистики (на примере интернет-СМИ Тверской области) // Вестник Челябинского государственного университета. 2010. №34. С.137-140.
167. Юнг К.Г. Структура психики и архетипы. М., 2007.
168. Akioye A.A. Media, communications research, and African development // Journal of Communication. 1994. Т. 44. № 1. С. 82-89.
169. Boles, D. (2015). Media Literacy. A Glossary of Terms. In: Language of Media Literacy. Available from: <http://medialit.org/reading-room/language-media-literacy-glossary-terms> (accessed: 17.07.2023).
170. Elkin Ju., Law D. Research assessment exercise 1992. Library and information management and communications and media studies panel // Journal of Librarianship and Information Science. 1994. Т. 26. № 3. P. 141-147.
171. Fejes F. Critical mass communications research and media effects: the problem of the disappearing audience // Media, Culture and Society. 1984. Т. 6. № 3. P. 219-232.
172. Hennecke, A. (2009). Zum Transfer kulturspezifischer Textbedeutungen. Theoretische und methodische Überlegungen aus einer semiotischen Perspektive. Linguistik Online. 37 (1). p. 35. Available from: http://www.linguistik-online.de/37_09/hennecke.html (accessed: 15.06.2023).
173. Lunt P., Livingstone S. Rethinking the focus group in media and communications research // Journal of Communication. 1996. Т. 46. № 2. P. 79-98.
174. Millrood, R.P. (2013). Language as a Symbol of Culture. Language and Culture. 2 (22). pp. 43-60.
175. Susmann, V. (2015). Vergleichende Konzeptologie in der Theorie und Praxis der interkulturellen Kommunikation. Interkulturelle Kompetenz: vermitteln, erwerben,

anwenden. Ilse Born-Lechleitner, Evelyne Glaser (Hrsg.). Wien; Berlin: LIT Verlag. pp. 31-42.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Таблица 1

Распределение ответов на вопрос

«Доверяете ли Вы следующим средствам массовой информации?», %¹¹

	Опреде- лённо да	Скорее да	Скорее нет	Опреде- лённо нет	Не пользо- уюсь	Затруд- няюсь ответить	Индекс доверия СМИ
Центральному телевидению	18	35	14	15	13	5	24
Региональному или местному телевидению	15	32	11	12	26	4	24
Региональной или местной прессе	9	24	14	10	38	5	9
Новостным, аналитическим, официальным сайтам	7	28	16	11	30	8	8
Центральной прессе	9	24	13	12	37	5	8
Telegram-каналам	7	24	14	9	39	7	8
Региональному, местному радио	8	17	10	8	53	4	7
Центральному радио	8	16	8	11	52	5	5
Мессенджерам	7	20	22	13	28	10	-8
Социальным сетям и блогам	5	18	29	14	28	6	-20

¹¹ Составлено автором на основании данных ВЦИОМ

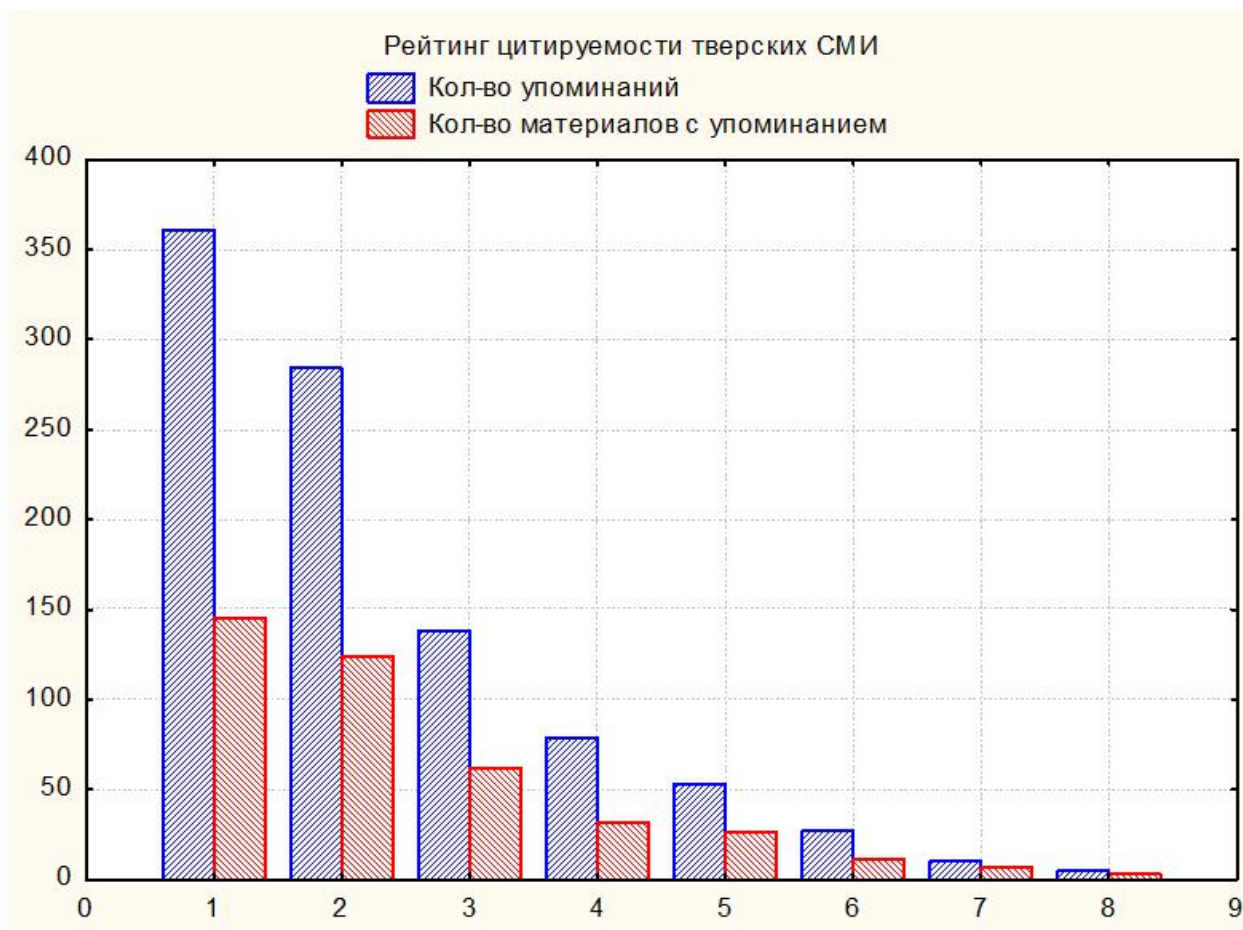


Таблица 2

Интенсивность употребления нравственных концептов в СМИ Тверской области¹²

Концепты и лексемы	Количество упоминаний	Количество материалов с упоминанием
1.Духовность	361	145
2.Добро	284	124
3.Зло	138	62
4.Семья	79	32
5.Аскетизм	53	26
6.Нестяжательство	27	11
7.Бескорыстие	10	7
8.Альтруизм	5	3

¹² Составлено автором на основании результатов собственного исследования

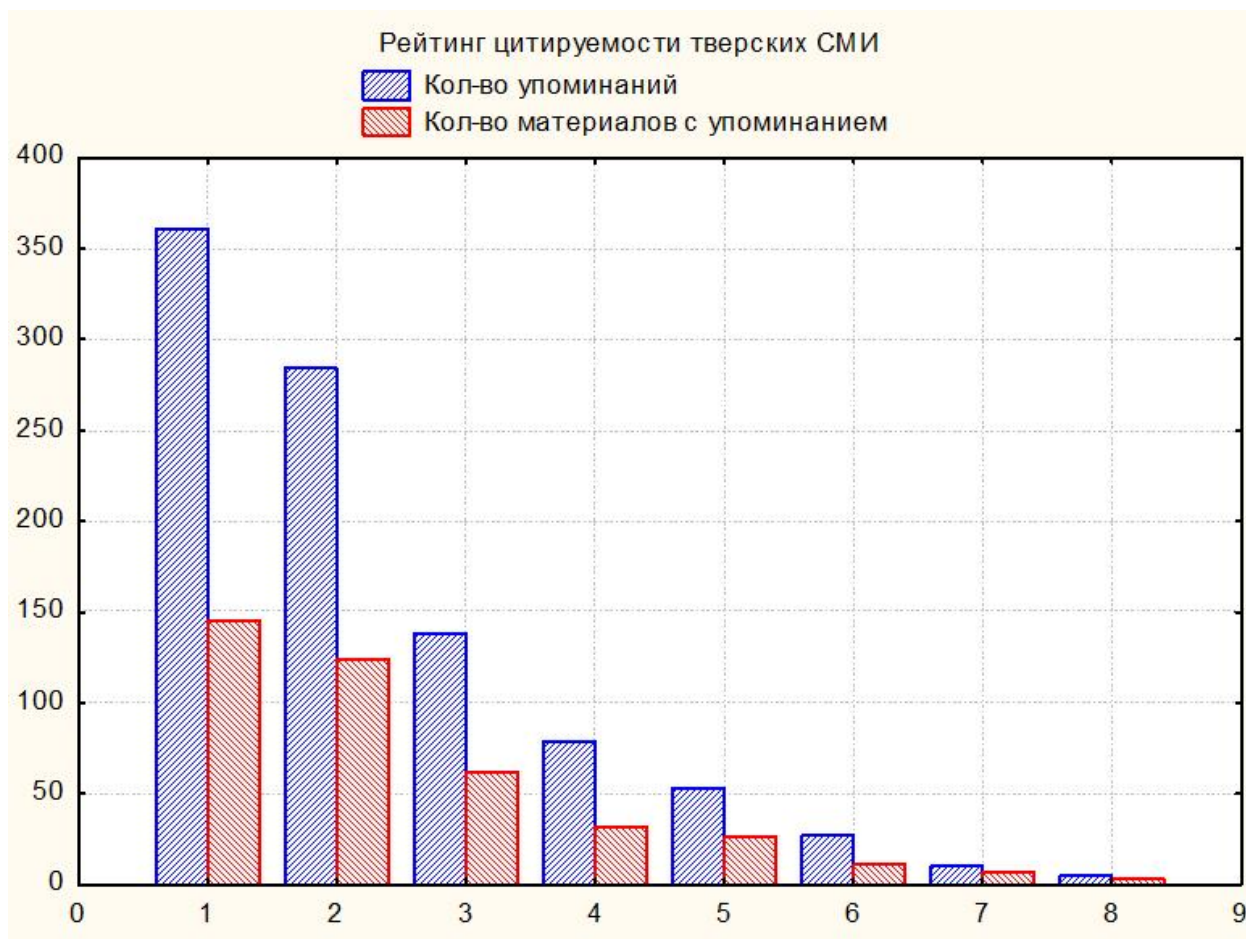


Рисунок 1. Частота упоминания нравственных концептов в тверских СМИ (обозначения столбцов соответствуют нумерации концептов и лексем в Таблице 2)¹³

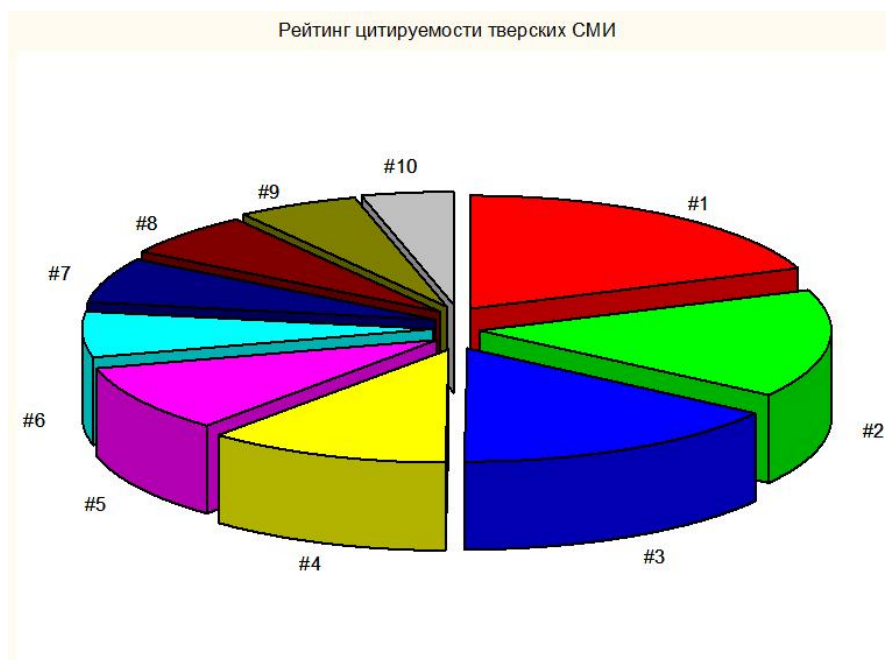


Рисунок 2. Топ-10 СМИ Тверской области по рейтингу цитируемости¹⁴

Таблица 3
Рейтинг СМИ Тверской области по индексу цитируемости за

¹³ Составлено автором на основании данных Таблицы 2

¹⁴ Составлено автором на основании данных Таблицы 3

2022-й год (представлены 10 СМИ с наивысшим численным значением рейтинга)¹⁵

Наименование СМИ	Категория СМИ	Индекс цитируемости
1.Tverigrad.ru	Интернет	31,48
2.Afanasy.biz	Интернет	25,45
3.ТИА Новости	Информагентство	25,38
4.ГТРК Тверь	ТВ	18,46
5.Аргументы и факты – Тверь	Газета	15,85
6.Тверские ведомости	Газета	10,69
7.Московский Комсомолец – Тверь	Газета	10,66
8.Вышневолоцкая правда	Газета	10,30
9.Комсомольская правда – Тверь	Газета	9,19
10.Tvtver.ru	Интернет	6,98

Таблица 4

Рейтинг СМИ Тверской области по индексу цитируемости за 2022-й год (представлены 10 СМИ с наивысшим численным значением рейтинга)¹⁶

Наименование СМИ	Рейтинг посещаемости СМИ (количество посещений за месяц)
1.Tverigrad.ru	146742
2.ТИА Новости	76913
3.Аргументы и факты – Тверь	71912
4.Afanasy.biz	66322
5.Tvtver.ru	61087
6.Комсомольская правда – Тверь	60983
7.Московский Комсомолец – Тверь	45029
8.ГТРК Тверь	33632
9.Tverlife.ru	20443
10.Караван Ярмарка	17150

¹⁵ Составлено автором на основании данных компании «Медиалогия»:
<https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/11859/>

¹⁶ Составлено автором на основании данных интернет-портала LiveInternet.ru:
<https://www.liveinternet.ru/rating/#period=month;geo=ru/482;group=media>

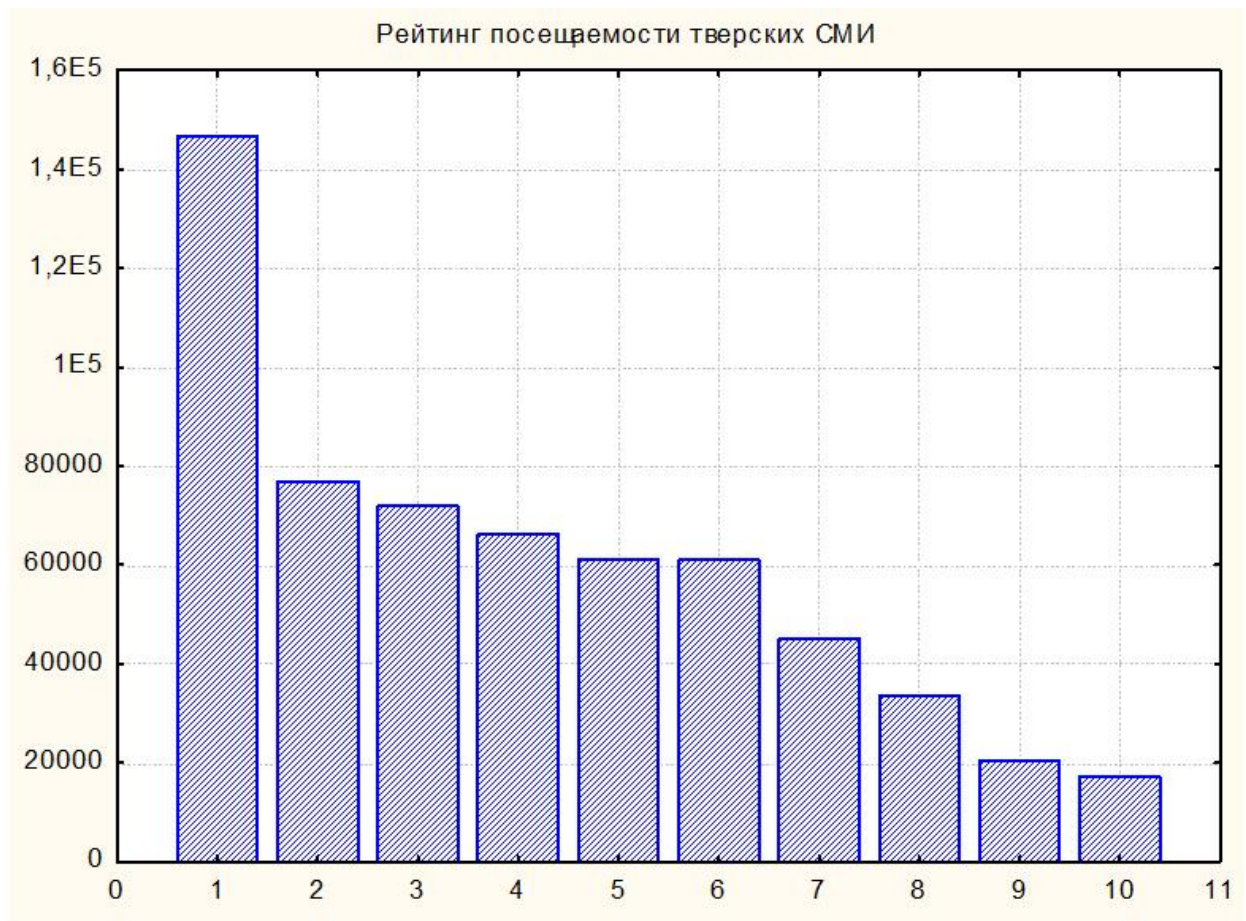


Рисунок 3. Топ-10 СМИ Тверской области по рейтингу посещаемости¹⁷

¹⁷ Составлено автором на основании данных Таблицы 4