

На правах рукописи

Андреева Анна Владимировна

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

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2024

Работа выполнена на кафедре журналистики, рекламы и связей с общественностью филологического факультета Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Тверской государственной университет»

Научный руководитель:

Казанцева Ирина Александровна, доктор филологических наук (10.01.01), доцент, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью филологического факультета ФГБОУ ВО «Тверской государственной университет»

Официальные оппоненты:

Богуславская Вера Васильевна, доктор филологических наук (10.01.01), доцент, профессор кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации филологического факультета ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина»

Солдаткина Янина Викторовна, доктор филологических наук (10.01.10), профессор, профессор кафедры русской XX-XXI веков Института филологии ФГБОУ ВО «Московский педагогический государственный университет»

Ведущая организация:

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет»

Защита состоится «25» октября 2024 г. в 16.30 на заседании диссертационного совета ПДС 0500.007 при ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10/2, ауд. 730.

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационном библиотечном центре (Научной библиотеке) ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6.

Объявление о защите и автореферат диссертации размещены на сайтах и <https://vak.minobrnauki.gov.ru> и <https://www.rudn.ru/science/dissovet>

Автореферат разослан « ___ » _____ 2024 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
ПДС 0500.007
кандидат филологических наук

Н.Е.Расторгуева

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В любом обществе 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 информации возросли на порядок даже по сравнению с обществом времени расцвета прессы, начала развития радиовещания, не говоря уже о более ранних периодах истории человечества. И если раньше основной проблемой было получение информации (но не ценностей, так как последние формировались 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. **Актуальность** связана с недостаточной степенью разработанности аксиологической проблематики в медиaprостранстве на материале региональных СМИ. Своеобразие социокультурной ситуации характеризуется влиянием последствий экспансии технологических средств производства массовой информации, они видятся крайне негативными по целому ряду своих проявлений.

Степень научной разработанности. Аксиология российской журналистики – это находящееся в стадии оформления и структурирования направление научной теории и практической деятельности. Соответствующая проблематика находит отражение в смежных науках: в трудах философов, социологов и культурологов, начиная со второй половины 60-х годов XX века. Аксиологии

журналистики как научному направлению и дисциплине посвящены фундаментальные работы В.А.Сидорова¹.

Журналистику в ценностном измерении неразрывно связанной с этико-политической и культурной составляющей медиа рассматривали Л.П.Громова², Г.В.Жирков³, К.Р.Нигматуллина⁴, Л.Г.Свитич⁵, Г.Н.Петрова⁶. Журналистику с акцентом аксиологическую функцию СМИ изучали И.Н.Блохин⁷, В.А.Сидоров⁸, Е.В.Поликарпова⁹ и др. Важную роль в развитии ценностного анализа журналистики играют труды Б.Я.Мисонжникова¹⁰, который в своих работах обращается к духовно-нравственной стороне и поэтике коммуникации. С.С.Ильченко¹¹ 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.

Другую группу исследований представляют учёные, анализирующие различные аспекты медиатекста. Среди них такие авторы, как В.В.Богуславская¹², Т.Г.Добросклонская¹³, И.В.Ерофеева¹⁴, В.И.Карасик¹⁵,

¹ Сидоров В.А. Аксиология журналистики. СПб.: Издательский дом «Петрополис», 2016. 204 с.

² Громова Л.П. Проблемы современной журналистики в контексте исторического развития // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2013. № 3. С. 154-162.

³ 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.

⁴ Нигматуллина К.Р. Профессиональная журналистская культура в современной России: автореф. дисс. ... доктора полит. наук: 10.01.10. СПб., 2021.

⁵ Свитич Л.Г. Аксиологические проблемы современной журналистики // Рефлексивные процессы и управление. 2003. С. 120-122.

⁶ 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.

⁷ Блохин И.Н. Этнологическая культура журналиста // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2008. № 2-2. С. 302-307.

⁸ Сидоров В.А. Аксиология массмедиа: проблемные поля и стратегии изучения // Гуманитарный вектор. 2021. Т. 16. № 4. С.117-125.

⁹ Поликарпова Е.В. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе. Ростов-на-Дону: Северо-Кавказский научный центр высшей школы, 2002. 66 с.

¹⁰ Мисонжников Б.Я. и др. Теория журналистики в России. СПб: Алтея, 2018. 254 с.

¹¹ Ильченко С.С. Ценностно-политическое содержание «массовой культуры» в телевизионном вещании: автореф. дисс. ... канд. полит. наук: 10.01.10. СПб., 2009. 24 с.

¹² Богуславская В.В. и др. Моделирование медиатекста / Богуславская В.В., Ерофеева И.В., Тепляшина А.Н., Толстокулакова Ю.В. Монография. Изд. 2-е. Саратов: Ай пи Ар Медиа, 2020. 180 с.

З.А.Милославская¹⁶, С.Б.Стебловская¹⁷. Базовой для 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 нации¹⁸.

В целом теория журналистики сегодня дает значительный материал, инструменты для исследования аксиологических аспектов СМИ. При этом региональный компонент выведен на периферию научного изучения. Диссертационные исследования, посвящённые репрезентации ценностей культуры в тверском медиатекстовом поле, отсутствуют.

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.

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;

¹³ Добросклонская Т.Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2005. № 2. С. 28-35.

¹⁴ Ерофеева И.В. Аксиология медиатекста в российской культуре (репрезентация ценностей в журналистике начала XXI в.): дис. ... доктора филологических наук : 10.01.10. СПб., 2010.

¹⁵ Карасик В.И. Моделирование функций языка // Язык и культура. 2022. № 58. С. 29-42.

¹⁶ Милославская З.А. Современный текст средств массовых коммуникаций в аспекте аксиологии журналистики. автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2018.

¹⁷ Стебловская С.Б. Ценностно-смысловое поле современных журналов для подростков: автореферат дис. ... кандидата филологических наук: 10.01.10. М., 2010.

¹⁸ Ерофеева И.В. Там же.

- установить закономерности между стратегиями репрезентации реальности, процессами конвергенции, типами СМИ и аудиторной спецификой Тверского региона.

Научная новизна диссертации заключается в том, что в работе:

- проведен актуальный обзорный анализ тематических научных источников в контексте выбранной темы;
- описан новый эмпирический материал, который ранее не становился объектом научного исследования (медиатексты тверских СМИ разного типа в ценностном аспекте);
- дана статистическая характеристика аудитории Тверской области: в исследовании впервые выявлено влияние социальных, демографических, экономических и других показателей на передачу национальных ценностей для 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 заключается в том, что они углубляют и расширяют проблематику ценностного анализа медиатекстов печатных и интернет-версий изданий, а также новых медиа, что дает возможность дополнить некоторые положения теории журналистики. 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.

Методологическая база данной работы основана на комплексном подходе с использованием общенаучных и эмпирических методов и

приемов, а именно структурно-типологического анализа, индукции, синтеза, контент-анализа.

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», «ГИА Новости», «Другая Тверь», «Край справедливости» и др.). Проведен анализ около 500 медиатекстов из этих изданий.

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.

Хронологические рамки исследования охватывают период с января 2022 года по январь 2023 года. Их выбор определен тем, что в это время происходят кризисные события (пандемия коронавируса, начало спец. операции на Украине), их освещение в СМИ влияет на репрезентацию ценностей культуры в региональных медиатекстах.

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 получения комплексного представления о медиатексте, его структурных элементах, функциях и особенностях воздействия, недостаточно рассматривать данное явление только в контексте одной научной дисциплины. 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. Указанные 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.

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. Государственные медиа избегают оценок нравственных концептов, а частные, напротив, ими изобилуют.

7. Материалы официальных изданий и новостных порталов носят описательный характер, частных – более аналитический, 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.

Достоверность и обоснованность выводов проведенного исследования обусловлена использованием необходимой теоретической и методологической базы диссертации, объемом изученного эмпирического материала, включающего более 500 медиатекстов разных типов СМИ и статистические данные.

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

Результаты работы были апробированы в ходе научно-практических конференций, среди которых Международная конференция «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» (Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, 2022 и 2023 гг.), II – VI Международные научно-практические конференции «СМИ в онтологическом и культурном пространстве славянского мира» (ТвГУ, 2014, 2016, 2018, 2021, 2024), а также в практической работе автора в качестве корреспондента и редактора сайта в АНО «Редакция газеты «Селигер»» (Осташков) и копирайтера в рекламном агентстве «PR SAFE» (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.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, каждая из которых разделена на параграфы, заключения, списка литературы и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность темы диссертации, оценивается степень разработанности проблемы, формулируются цели и задачи исследования, раскрывается его научная новизна и практическая значимость, указываются методологические основы и источники, на которое опирается диссертационное исследование.

Первая глава **«Предмет и инструментарий изучения аксиологической проблематики в журналистике»** посвящена аксиологической составляющей журналистики, в ней выявлены базовые компоненты медиатекста, доказана значимость ценностного подхода для изучения средств массовой информации, дано обоснование особенностей медиатекста как социокультурного явления, рассмотрены механизмы передачи ценностей, а также представлена совокупность исследовательских методик, направленных на выявление аксиологически релевантных составляющих медиатекста, с точки зрения национальной культуры.

В параграфе 1.1 *«Теоретические предпосылки исследования ценностных аспектов медиатекста»* предпринята систематизация трудов культурологов, философов, лингвистов, теоретиков журналистики, рассматривающих данную проблематику. Работы по философии, аксиологии журналистике и лингвистике дают основания для развития ценностного анализа медиатекстов на современном этапе. Анализ традиции изучения ценностных аспектов медиатекстов позволил выявить общие направления в реализации данного подхода применительно к региональной журналистике, определить специфику новых тенденций в исследовании аксиологических аспектов текстов и сформировать собственные подходы для применения ценностного анализа к неизученным до сегодняшнего дня особенностям медиатекстов Тверского региона, позволившие воссоздать ценностную картину, отражаемую региональными СМИ.

Во параграфе 1.2 *«Характеристика аксиологической составляющей журналистики»* доказана значимость ценностного подхода для изучения средств массовой информации, на основе анализа значительного числа теоретических источников формулируется понятие ценность в

социокультурном контексте, выявляются характерологические черты «ценности» и «ценностных ориентаций», которые определяют поведение человека. 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». Основой выводов становится значимое положение о двусторонней специфике ценности, имеющей сугубо социальный характер, определяемой историей и культурой конкретного народа, и одновременно имеющей личностное выражение, поскольку, будучи усвоенными в процессе социализации, ценности образуют уникальную комбинацию с индивидуальными потребностями, интересами, установками, мотивами и жизненным опытом каждого конкретного человека.

В диссертации проанализирован механизм передачи ценностей с учетом его разноуровневого характера, который зависит от того, насколько глубоко ценности укреплены в структуре личности. В ходе рассмотрения общей теории ценностей и основных категорий и понятий в связи с журналистской наукой сделан вывод о том, что 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.

В параграфе 1.3 *«Аксиологические компоненты медиатекста»* систематизируются основные подходы теории журналистики в ценностном измерении, обосновывается терминологический аппарат. Так, обобщая, формулируем рабочее определение «массмедиа» и «медиатекста» и, разделяя позицию Л.Е. Вартановой, уточняем понимание «журналистского текста» для современной визуальной и мультимедийной эпохи. На наш взгляд, конкретный «журналистский текст», опубликованный в печатном СМИ, сохраняя в себе все характеристики «текста», принадлежит к огромному пространству печатных текстов средств массовой информации, вступает в разнообразные тематические, жанровые, событийно-информационные

ряды и иерархии, а значит, потенциально обладает способностью вступить в комплексный интерактивный диалог, быть переосмысленным и даже переданным по медиаканалам (в частности, тексты «бумажных газет», публикуемые на сайтах своих изданий). Тем самым и печатные «традиционные» журналистские тексты имеют тенденцию к постепенному вхождению в зону высокотехнологичного современного медиатекста.

Мы выделяем следующие характеристики медиапроизведения, важные в контексте нашего исследования: 1) цельность смысла; 2) виртуальная сущность (М.М.Бахтин определил текст как «субъективное отражение объективного мира»¹⁹); 3) аккумуляция виртуального духовного бытия; 4) отражение национальной картины мира; 5) прагматическая установка – ориентация на конкретную аудиторию; 6) наличие единых (национальных) фоновых знаний для адресанта и адресата.

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.

Мы выделяем 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

¹⁹ Бахтин М.М. Автор и герой. К философским основам гуманитарных наук. СПб., 2000.

научного осмысления может принести более подробное исследование каждой из этих составляющих в отдельности.

В параграфе 1.4 «*Основные подходы к изучению медиатекста в парадигме национальной системы ценностей*» рассмотрены методологические подходы к изучению медиатекста, предлагаемые современными исследователями (лингвистический, дискурсивный методы, социологический метод контент-анализа, метод критической лингвистики, когнитивный анализ), а также дополняем их методами В.А. Сидорова, разработанными ученым непосредственно при изучении журналистики в ценностном аспекте.

На основании анализа сделан вывод о том, что 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 выделением 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. На основании проведённого сравнения ресурсов, используемых для контент-анализа, было установлено, что наиболее эффективной и удобной в применении является программа «Istio», которая и была использована в данном исследовании (основное достоинство сервиса – анализ семантики текста).

Вторая глава «**Технологии репрезентации ценностей российской культуры в региональных медиатекстах**» состоит из трех параграфов. В ней 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 доказывается выдвинутая гипотеза исследования, сделаны выводы, обобщения и прогнозы ситуации с состоянием отражения аксиосферы Тверской области в СМИ разного вида.

В первом параграфе «*Особенности аксиосферы Тверского региона в контексте национальной картины мира*» исследован аудиторный фактор ценностной картины, обобщены данные о составе аудитории региональных СМИ, дана характеристика признаков аудитории Тверского региона. В частности, описаны демографические, социальные, экономические и иные параметры (возрастно-половой и национальный состав, степень занятости в разных сферах деятельности, уровень дохода и проч.) реципиентов региональных медиа. Анализ позволил сделать вывод о том, что объективные социально-демографические и экономические характеристики населения важны, но недостаточны для анализа восприятия информации, транслируемой СМИ и медиатекстами. 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). В ходе анализа мы сделали вывод, что объективные факторы восприятия населением Тверской области традиционных ценностей (социально-демографические и экономические характеристики), транслируемых ему посредством медиатекстов, в общем оцениваются как нейтрально-отрицательные, а субъективные (доверие реципиентов к различным средствам и каналам массовой информации и коммуникации) – 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 не центральное положение, что и показал наш анализ. Индекс доверия региональной или местной прессе 9%; новостным, аналитическим, официальным сайтам – 8%, а мессенджерам и социальным сетям и блогам – 8% и 20% соответственно.

Рассматривая выделенные предшественниками (И.В. Ерофеева, Л.Г. Свитич) концепты, включенные в национальную картину мира, мы акцентируем внимание на особенностях использования ряда базовых концептов («духовность», «аскетизм», «нестяжательство»). Для определения того, насколько нравственные концепты находят отражение в региональных медиатекстах, был проведён анализ порядка 500 медиатекстов в тверских медиа. Выявлена частота употребления лексем, сопряжённых с рассмотренными выше концептами, в тверских СМИ.

Анализ и обобщение результатов позволило 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: концепт «духовность» употребляется 361 раз в 145 материалах; концепт «добро» 284 раза в 124-х материалах; концепт «зло» 138 раз в 62-х материалах; концепт «семья» 79 раз в 32-и материалах; концепт «аскетизм» 53 раза в 26-и материалах; концепт «нестяжательство» 27 раз в 11-и публикациях; концепт «бескорыстие» 10 раз в 7-и публикациях; концепт «альтруизм» 5 раз в 3-х материалах.

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 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 данные концепты слабо раскрываются в тверских медиатекстах. Однако мы выявили тенденцию, что есть разница в употреблении нравственных концептов в зависимости от типа СМИ и учредителя. Как показал наш анализ, нравственные концепты в большей мере раскрыты в газете «Тверские ведомости», учредителем которой являются органы управления Тверской области и в материалах информационно-аналитического портала «Твериград», который учрежден на частный капитал.

Предпринятый в параграфе 2.2. «*Стратегии трансляции ценностей в медиатекстах Тверской области*» анализ степени доверия, популярности и влияния на формирование общественного мнения СМИ в регионе с использованием данных сервиса «Медialogия», данных о посещаемости сайтов интернет-СМИ с помощью ресурса LiveInternet.ru в аспекте ценностной проблематики дал основания для следующих выводов. 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-и) одними и теми же в обоих рейтингах. 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 добавились Tverlife.ru и «Караван Ярмарка» (соответственно на 9-е и 10-е места), 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, 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, 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, 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). Соотнеся результаты проведенных анализов, мы можем сделать вывод о том, что посещаемость СМИ связана с трансляцией в них нравственных ценностей: чем она выше, тем выше посещаемость. Так портал Tverigrad.ru лидирует по посещаемости, и отражение духовных ценностей встречается в его публикациях чаще.

В параграфе 3.2 *«Проблемы и перспективы формирования целостной аксиологической картины мира в тверских СМИ»* проиллюстрирован механизм транслирования ценностей, согласно которому передаваемые СМИ ценности или оценки, не совпадающие с ценностным ядром реципиента, не воспринимаются. Проведенный анализ показал, что ценности самого высокого порядка наиболее слабо представлены в медиатекстах Тверской области. Можно констатировать, что перечисленные выше концепты, вместе со всеми соответствующими им лексемами, присутствуют в тверском информационном поле, 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. Следует подчеркнуть отдельные проявления концепта «нестязательство», 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. Нравственные ценности транслируются в медиатекстах тверских СМИ в слабой степени.

Мы предлагаем уделить внимание аксиологической модальности текста и использовать ценностный подход, чтобы сделать сообщение более естественным, а в результате увеличить его восприятие адресатом как следствие более эффективной трансляции ценностей.

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. Информационное и развлекательные порталы в меньшей мере транслируют нравственные ценности, нежели информационно-аналитические. На страницах печатных изданий изучаемые концепты встречаются чаще, чем в электронных СМИ. 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.

Можно сделать вывод, что медиатексты являются одним из значимых инструментов передачи ценностей, смыслов, оценок и информации. Как показало наше исследование, медиатексты Тверской области затрагивают нравственные ценности самого глубинного уровня, наиболее масштабные во времени и пространстве в разной степени. Существующие стратегии не используются тверскими СМИ системно и планомерно для трансляции традиционных ценностей российской культуры в медиатекстах.

Активизировать нравственные ценности могут помочь медиатексты, содержащие концепты и лексемы, отражающие базовые ценности российского народа «духовность», «нестяжательство», «аскетизм». Журналистское сообщество вполне способно на это повлиять, 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.

В заключении диссертации подводятся общие итоги исследования, формулируются основные выводы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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

Благодаря комплексному анализу были решены следующие задачи: дана характеристика аксиологической составляющей журналистики на современном этапе с учетом региональной составляющей; проведен актуальный обзорный анализ тематических научных источников в контексте выбранной темы; описан новый эмпирический материал, который ранее не становился объектом научного исследования (медиатексты тверских СМИ разного типа в ценностном аспекте); определены общие закономерности и основные аксиологические компоненты тверских медиатекстов; дана статистическая характеристика аудитории Тверской области: в исследовании впервые выявлено влияние социальных, демографических, экономических и других показателей на передачу национальных ценностей для аудитории Тверской области; выявлены особенности аксиосферы Тверской области в контексте национальной картины мира; проанализированы применяемые стратегии репрезентации ценностей в региональных медиатекстах Тверской области; сделана попытка установить закономерности между стратегиями репрезентации реальности, процессами конвергенции, типами СМИ и аудиторной спецификой Тверского региона.

Основные результаты исследования могут быть использованы и в научных, и в профессиональных прикладных целях. Так, анализ ценностной составляющей медиатекстов будет полезен как исследователям журналистики, преподавателям вузов и студентам, так и журналистам, редакциям, органам власти и управления Тверской области.

Библиография исследования состоит из 173 источников, включая документы, книги, статистические данные, научные статьи, материалы СМИ и интернет-источники.

По теме диссертации опубликовано 13 научных статей, в числе которых 4 – в изданиях, рекомендованных ВАК РФ.

Основные положения диссертации изложены в следующих публикациях автора:
Перечень ВАК РФ

1. Андреева А.В. Аксиологические составляющие медиатекста в парадигме национальной системы ценностей// Вестник Тверского государственного университета. Серия: филология. №1 (68). 2021. С.549-253.
2. Андреева А.В. Аксиология журналистики: категории и понятия// Вестник Тверского государственного университета. Серия: филология. №1(72). 2022. С.197-201.
3. Андреева А.В. Ценностный анализ медиатекстов Тверского региона// Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. №2 (45). 2022. С.134-138.
4. Андреева А.В. Технологии воспроизведения и трансляции ценностей в медиатексте// Вестник Тверского государственного университета. Серия: филология. №1. 2023. С. 115-120.

Другие публикации

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* 20? Mass-media. Действительность. Литература. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2018. Вып. 17. С.102-106.
7. Андреева А.В. Молодёжь в Инстаграме* ²¹: 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* ²²// СМИ в онтологическом и культурном пространстве славянского мира:

²⁰ Деятельность организации запрещена на территории РФ

²¹ Деятельность организации запрещена на территории РФ

²² Деятельность организации запрещена на территории РФ

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).

Андреева Анна Владимировна (Россия)
РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ РОССИЙСКОЙ КУЛЬТУРЫ
В МЕДИАТЕКСТАХ ТВЕРСКОГО РЕГИОНА

Диссертационное исследование посвящено актуальной проблеме репрезентации ценностей в медиатекстах Тверского региона. Автор анализирует специфику аксиосферы Тверской области в контексте национальной картины мира. В диссертации проведен анализ порядка 500 медиатекстов региона, чтобы выявить насколько нравственные концепты находят отражение в тверской аксиосфере. По результатам количественного и качественного анализа были определены наиболее часто используемые концепты и сопряженные с ними лексемы. Нравственные концепты представлены в тверских медиатекстах, но отдельные концепты раскрываются слабее (аскетизм, нестяжательство). Специфика региона проявляется в том, что из числа ценностей, репрезентирующих традиционную национальную культуру, концепт «духовность» транслируется наиболее часто (361 раз в 145-и материалах). Основное отличие определяется формой собственности, учредителем, видом СМИ, аудиторным фактором. Так, наблюдается различие между государственными и частными изданиями в плане транслируемых ценностей. 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, мало опираясь на опыт и наработки аксиологии журналистики. СМИ дезориентируют читателя и не удовлетворяют его запрос на достоверную и аналитическую информацию.

Andreeva Anna Vladimirovna (Russia)
REPRESENTATION OF THE VALUES OF RUSSIAN CULTURE
IN MEDIA TEXTS OF THE TVER REGION

The dissertation research is devoted to the current problem of the representation of values in media texts of the Tver region. The author analyzes the specifics of the axiosphere of the Tver region in the context of the national picture of the world. The dissertation analyzed about 500 media texts from the region in order to identify the extent to which moral concepts are reflected in the Tver axiosphere. Based on the results of quantitative and qualitative analysis, the most frequently used concepts and associated lexemes were identified. Moral concepts are widely represented in Tver media texts, but some concepts are revealed clearly (asceticism, non-acquisitiveness). The specificity of the region is manifested in the fact that among the values representing traditional national culture, the concept of «spirituality» is broadcast most often (361 times in 145 materials). The main difference is determined by the form of ownership, the founder, the type of media, and the audience factor. Thus, there is a difference between state and private publications in terms of broadcast values. Official media avoid evaluations, unlike private ones, which, on the contrary, abound in them. The value position of publications, as a rule, is determined by the founders, the political situation and power structures. Publications operate in the value paradigm intuitively or even chaotically, relying little on the experience and developments of the axiology of journalism. The media mislead the reader and do not satisfy his request for reliable and analytical information.