САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**МИХАЙЛЕНКО Анна Валерьевна**

**Популяризация культурных ценностей среди молодежи в сетевых СМИ**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Журналистика»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –

кандидат социологических наук,

доцент Л.П. Марьина

Кафедра Теории журналистики и

массовых коммуникаций

Очно-заочная форма обучения

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение...................................................................................................3

Глава 1. СМИ как транслятор культурных ценностей молодежной субкультуры

1.1. Культурные ценности в контексте исторической парадигмы..................6

1.2. Ценностный мир молодежи в сетевых СМИ............................................15

1.3. Методы формирования и популяризации культурных ценностей в СМИ...................................................................................................................28

Глава 2. Популяризация культурных ценностей в Интернет-изданиях «Бумага», «Meduza», «Лентач»

2.1. Анализ аудиторного фактора в ценностной системе сетевых СМИ…..34

2.2. Аксиологический аспект тематической дифференциации публикаций........................................................................................................39

2.3. Жанровые инновации как способ популяризации культурных ценностей...........................................................................................................49

Заключение..............................................................................................54

Список литературы.................................................................................56

Приложение.............................................................................................61

ВВЕДЕНИЕ

Культурные ценности составляют важную часть мировосприятия каждого человека. От того, насколько каждый индивид приобщен к культуре своего народа и мира в целом, зависит дальнейшее культурное развитие человечества. Именно ценности определяют характер взаимодействия человека со внешней средой, обществом, материальными и нематериальными благами. Культурные ценности становятся основой объединения людей, с одной стороны, и причиной конфликтов, с другой. Именно поэтому вопрос формирования культурных ценностей является дискуссионным среди исследователей социологии, философии, культурологии и массовых коммуникаций.

Особенно актуальной проблема культурных ценностей стала для современного общества. В связи с широким распространением сети Интернет, повысилось внимание научного сообщества к проблеме влияния информации, распространяемой по электронным каналам, на формирование общества, в особенности на формирование личности молодого поколения. Особое место в сети Интернет занимают электронные СМИ, имеющие аналоги в печатной или ТВ-версии, а также появившееся исключительно на Интернет-платформе. Является очевидным факт влияния Интернет-СМИ на культурную жизнь общества, формирование и трансляцию его культурных ценностей. Однако особенности распространения культурных ценностей и их характер остается малоизученным современными исследователями в области массовых коммуникаций. Тем не менее, понимание вектора развития культурных ценностей поможет сформировать представление о состоянии общества на текущий момент, а также спрогнозировать дальнейшие изменения культурной жизни общества. Кроме того, выявление доминирующих культурных ценностей позволит определить состояние общества и скорректировать имеющиеся проблемы.

Одни из последних исследований культурных ценностей молодежи были проведены в начале XXI в. Учитывая скорость динамики развития культурной жизни общества, данные исследования теряют свою актуальность уже через несколько лет. **Актуальность** проблемы поддерживается также частотой смены культурных ценностей, их постоянного обновления.

**Степень научной разработанности проблемы.** Рассматриваемая проблема является предметом исследования многих отечественных и зарубежных авторов. Степень влияния СМИ на формирование культурных ценностей не только молодёжи, но и общества в целом, изучается социологами, культурологами, философами и специалистами в области массовых коммуникаций. Постоянно возникающие дискуссии о факторе СМИ в процессе формирования культурного потенциала общества свидетельствуют не только об актуальности проблемы, но и о наличии моментов, требующих глубокого анализа и исследования.

**Объектом исследования** стали журналистские материалы культурологического характера, опубликованные в сетевых СМИ: (Интернет-газета «Бумага», Интернет-портал «Лентач», Интернет-издание «Meduza»).

**Предмет исследования:** культурные ценности и механизмы их формирования в сетевых СМИ.

**Цель исследования:** определить качественные характеристики культурных ценностей, транслируемых на молодую аудиторию посредством Интернет-СМИ.

**Задачи:**

1. Дать определение понятиям «ценности» и «культурные ценности»;
2. Определить роль медиа в процессе формирования культурных ценностей;
3. Изучить методы популяризации культурных ценностей в Интернет-СМИ
4. Исследовать тематические и жанровые предпочтения молодежных субкультур;
5. Систематизировать и охарактеризовать жанровые инновации сетевых СМИ.

**Основными методами** работы стали теоретический анализ, описательный метод, контент-анализ, метод интервью, метод сравнения, метод социологического опроса.

**Научная новизна** исследования заключается в анализе репрезентации духовного состояния общества сквозь призму сетевых СМИ.

**Практическая значимость** работы заключается в применении полученных результатов на практике журналистами и редакторами для корректировки контента издания с учетом интересов аудитории и совершенствования жанрового разнообразия издания.

**Структура исследования**. ВКР состоит из двух глав (теоретической и практической), заключения, списка литературы и приложений.

**В первой главе** рассматриваются принципы взаимодействия молодежной аудитории и медиа, дается определение основных понятий, изучается динамика культурных ценностей среди молодежи прошлых лет, а также методы популяризации культурных ценностей в медиа.

**Вторая глава** посвящена исследованию тематических предпочтений молодежных субкультур, комплексному анализу методов формирования культурных ценностей в сетевых СМИ, жанровым особенностям культурологических материалов в медиа.

ГЛАВА 1. СМИ КАК ТРАНСЛЯТОР КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ МОЛОДЕЖНОЙ СУБКУЛЬТУРЫ

* 1. КУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ В КОНТЕКСТЕ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЫ

На протяжении развития гуманитарных наук большое внимание уделялось вопросу формирования ценностей в жизни человека. Ценности, которые доминируют в обществе в определенный период, являются индикатором состояния общества. Ценностный мир человека чрезвычайно многообразен и является отражением его отношения к явлениям окружающей действительности. Именно благодаря сформированным ценностям, человек способен различать добро и зло, красоту и другие незыблемые идеалы человечества. О том, что является «благом» размышлял еще Сократ, дав начало развитии аксиологии – особого раздела философии, предметом изучения которого являются ценности.

Современная наука предлагает множество трактовок таких понятий, как «культура» и «культурные ценности». К понятию «ценностей» апеллируют исследователи разных областей, в том числе философских, исторических, социологических и т.д. Очевидно, что каждая область имеет свою трактовку понятия «ценность». Наиболее полное определение, по мнению доктора философских наук В.А. Сидорова, можно найти в «Философском словаре» под редакцией И.Т. Фролова: «Ценности – это специфически социальные определения объектов окружающего мира, выявляющие их положительное или отрицательное значение для человека и общества (благо, добро, зло, прекрасное и безобразное, заключенные в явлениях общественной жизни и природы)»[[1]](#footnote-1).

В.О. Нешатаева называет культурными ценностями материальные и нематериальные предметы, созданные в процессе творческого осмысления действительности. По ее словам, важнейшей особенностью культурных ценностей является способность оказывать влияние мировосприятие человека, его эстетический вкус, научные и исторические интересы.[[2]](#footnote-2) Именно это определение станет отправной точкой дальнейшего исследования.

Наиболее точное определение «культурных ценностей» с юридической точки зрения можно найти в законодательстве РФ. В статье 3 «Основ законодательства РФ о культуре» культурными ценностями называются «нравственные и эстетические идеалы, нормы и образцы поведения, языки, диалекты и говоры, национальные традиции и обычаи, исторические топонимы, фольклор, художественные промыслы и ремесла, произведения культуры и искусства, результаты и методы научных исследований культурной деятельности, имеющие историко-культурную значимость здания, сооружения, предметы и технологии, уникальные в историко-культурном отношении территории и объекты»[[3]](#footnote-3). Безусловно, это определение нельзя назвать полным и всеобъемлющим, однако именно оно позволяет сократить рамки исследуемой проблемы. Такую же трактовку предлагает Большой толковый словарь по культурологии под редакцией Б.И. Кононенко.

Проблема динамики культуры остается одной из самых актуальных на протяжении многих лет не только в культуроведческих науках, но и в политической, социальной, философской и т.д. Исследование динамики культуры предполагает не только фиксирование последовательности изменений идей, эстетических образов. По мнению Э.А. Орловой, «оно продолжается выявлением побудителей и направленности активности реальных членов общества : мотивов и целей их деятельности; факторов, способствующих и препятствующих ее осуществлению в имеющихся условиях; механизмов формирования социально приемлемых смыслов и значений, связанных с мотивирующими аспектами деятельности, ее способами и результатами.»[[4]](#footnote-4)

Немалое значение в исследовании динамики культурных ценностей имеет и изучение информационного пространства, сквозь которое культурные ценности транслируются. При таком подходе исследования, М.В. Глаголев предлагает рассматривать культурные ценности «не как конкретные историко-культурные объекты, а как «знак напоминания», указывающий на некоторое ценное содержание, а также как чрезвычайно емкое средство хранения и передачи (во времени и пространстве) наиболее существенной исторической информации»[[5]](#footnote-5).

Культурные ценности могут иметь не только материальную природу (к ним относятся памятники изобразительного искусства, архитектуры и т.д.), но и нематериальную. В данном исследовании нас, в первую очередь, интересует динамика именно нематериальных культурных ценностей - идеалов, образцов поведения, традиций и обычаев, этические и эстетические представления и т.п.

О функциях культурных ценностей подробно говорит М.В. Глаголев в своей работе «Культурные ценности в современном информационном пространстве: культурологический аспект». Он выделяет три основных функции: мнемоническую, коммуникативную и креативную. Первая из них связана с накоплением информации о ценностях определенной общности. Культурные ценности выступают неким символом памяти культуры определенного периода.

Коммуникативная функция помогает каждому из поколений интерпретировать культурные ценности, используя их в повседневной жизни[[6]](#footnote-6). Под влиянием этой функции они преобразовываются, сохраняя при этом определенную преемственность предшествующих поколений. Креативная функция позволяет обществу расширять горизонты мировосприятия и актуализируется в процессе самоидентификации личности. Смысловая наполненность культурных ценностей прошлых лет переосмысляется, дополняется новыми смыслами и контекстом, адаптируясь под социум.

Однако стоит отметить, что под влиянием процессов глобализации и виртуализации коренным образом меняется характер взаимодействия человека с культурными ценностями. Направленность этих изменений не линейна и может рассматриваться как с положительной, так и отрицательной точки зрения.

Цифровые технологии создали возможность глобального обмена культурными ценностями, что способствует взаимообогащению культур сообществ. Цифровая среда, как одна из доступных платформ, фактически стирает границы между нациями, государствами и странами. С другой стороны, глобализация породила кризис самобытности: взаимопроникновение уникальных культурных особенностей размыло границы абсолютно полярных культур. Кроме того, обострилось противоречие, взаимное непонимание между частями социума на базе культурных ценностей. Так называемый диалог культур перестал быть позитивным обменом, превратившись в навязывание доминантной культуры.

Помимо прочего, виртуализация общества создала особую среду, в которой произошло «совмещение пространственных и временных событий»[[7]](#footnote-7). Таким образом каждый индивид общества оказался в неопределенности при выборе собственных культурных ценностей. Его смысложизненные ценности не поддаются теперь логическому упорядочиванию, а представляют собой случайный набор символов культуры, «мозаику»[[8]](#footnote-8).

Для того, чтобы убедиться в кардинальной смене вектора культурных ценностей на рубеже XX-XXI в, обратимся к социокультурному анализу динамике ценностей российской молодежи.

П.Ю. Тазов приводит такую статистику: в начале 60-х гг. прошлого века главными ценностями российской молодежи были «служить народу, приносить пользу Родине - 33,5% (в группе молодежи до 17 лет эту цель выделяют 41,6%); стать первоклассным специалистом - 33,2% (молодежь до 17 лет - 52,8%), стать настоящим коммунистом - 15,6%»[[9]](#footnote-9).

Уже в 80-х годах, вектор меняется в сторону неопределенности: у молодых людей появляется ощущение нестабильности и утрата позитивного настроя. Лидерами рейтинга ценностей стали пункты «иметь благополучную семью, воспитывать хороших детей» - 74,6%, «работать в полную меру своих сил и способностей на благо общества» - 63%; «иметь хороших друзей, пользоваться уважением окружающих»[[10]](#footnote-10) - 68,4%. Ценности становятся интровертивными, близкими к индивидуальным проблемам человека - отсюда такая тяга к семье, построению собственного мира, огражденного от неустойчивой социальной среды.

После перехода на рыночную экономику в 90-е годы, молодые люди в качестве основного жизненного ориентира начинают выбирать личный успех, престиж и материальные блага. Выбор культурных ценностей опосредован желанием собственного благополучия, исчезают альтруистические наклонности.

Исследование П.Ю. Тазова показало, что ценности, в том числе и культурные, могут менять свой вектор на прямо противоположный. Важнейшим фактором динамики культурных ценностей является общественно-политическая обстановка в социуме. Эпоха пост-марксизма повлияла на деидеологизацию отечественной журналистики, бывшие единственно верные «руководства к действию» перестали были актуальными, в стране, активно впитывающей мировой опыт, началась «вестернизация науки и системы журналистского образования»[[11]](#footnote-11). Идеалы, которых придерживалось общество до 1991 г., рухнули после смены устройства страны. Культурный багаж, накопленный за годы существования, оказался не применим в современных реалиях. Молодые люди страны предпочли «высоким идеалам» старшего поколения удовлетворение собственных потребностей и материальную независимость. Произошло активное распространение массовой культуры, которое исследователи потом оценят как упадок духовно-нравственной культуры общества в целом.

Безусловно, смена ценностных ориентиров отразилась и на средствах массовой информации, которые отражают не только фактическую картину жизни, но и духовно-нравственное и культурное состояние общества.

 Журналистика как феномен социально-культурной жизни общества является особым «ретранслятором ценностей»[[12]](#footnote-12): она не только впитывает в себя ценности общества, в котором существует, но транслирует их внутри общества и на сторонние социальные группы, обуславливая таким образом обмен ценностных ориентаций. Кроме того, являясь социальным институтом, журналистика сама по себе является культурной ценностью[[13]](#footnote-13).

 Е.В. Поликарпова разделяет процесс формирования ценностей в масс-медиа на несколько этапов.

 На первом этапе СМИ синтезирует факты реальной жизни и транслируют их. На этом этапе происходит отбор пропагандируемых фактов, их интерпретация в журналистских текстах. Первый этап является самым динамичным, поскольку охватывает все сферы картины жизни: явления, процессы, культурные и духовные смыслы, идеи и т.д. Важным также является то, что «факты, привнесенные в сознание человека с помощью средств массовой информации, всегда более весомы и сильнее влияют на ценностный выбор, чем полученные любым иным путем. Дело в том, что СМИ, первоначально пришедшие в общество как печатные тексты, несли в себе определенную сакрализацию знаний»[[14]](#footnote-14).

 Процесс отбора фактов порождает потребность в их анализе. Масс-медиа, анализируя общество, оформляют границы проблемы и создают некий идеал ее решения.

Заключительный этап пропаганды культурных ценностей выражается в инклюзии – непосредственном влиянии сформированного ценностного смысла на общество.

Интересно то, что затем процесс повторяется, порождая цикличность популяризации культурных ценностей посредством медиа. Культурные ценности переосмысливаются вновь и вновь, обрастая новым контекстом и новыми прочтениями.

 Особенность восприятия ценностей через призму творческих трудов журналиста состоит в том, что в состоянии непрерывного потока информационного шума, новостей и событий, человеку не удается проанализировать каждое событие. Читатель/зритель, формируя собственную картину мира, проходит по верхам основных событий, зачастую пользуясь стереотипами: «Стереотип наделяется индивидом важным для него значением, становится индивидуальной ценностью»[[15]](#footnote-15). Добавим к этому, то, что человек является не только пассивным реципиентом ценностей, которые транслируют СМИ, но также выступает как «субъект информационного выбора, т.е. выбора той или иной ценности. Информационная сфера оказывается посредником между человеком и предметным миром. Основой ориентации человека в каналах информации является ценностный фактор»[[16]](#footnote-16).

 СМИ стали неотъемлемой частью общества не только в процессе формирования картины мира, а платформой формирования смыслов: «И сегодня уже судьбы мира – культурные, экономические, политические, социальные – неотделимы от СМИ, поскольку они обеспечивают приобщение личности к экономическим, культурным, политическим, социальным ценностям»[[17]](#footnote-17). Свойство медиа «тревожить мысль»[[18]](#footnote-18) заставляет общество пересматривать свои ценности и идеалы, ставить под сомнение устаревшие стереотипы, создавая диссонансы: «Буквально вся медийная практика основана на диссонансе – когнитивном, эстетическом, этическом. Диссонанс вызывает любое несовпадение социального опыта человека с тем, что он читает в газете, слышит в эфире, в результате побуждая индивида корректировать понимание мира и его ценностей. В этом один из залогов поступательного развития культуры общества»[[19]](#footnote-19).

Стоит также отметить, что особенно высока значимость журналистики в обществе, находящемся в состоянии аномии. Поскольку медиа являются одним из главных ориентиров в формировании ценностей, выход из состояния духовного кризиса возможен только при активном участии СМИ в процессе формирования общества, способном говорить. По мнению М.А.Воскресенской: «Одна из ключевых ролей в процессе духовного возрождения страны, бесспорно, принадлежит социально ответственной журналистике»[[20]](#footnote-20).

* 1. ЦЕННОСТНЫЙ МИР МОЛОДЕЖИ В СЕТЕВЫХ СМИ

Первым шагом на пути исследования проблемы молодежных СМИ становится определение понятия «молодежь».

Несмотря на широкое употребление термина, как в бытовом обиходе, так и в научной среде, характеристика этого понятия имеет широкие рамки, что часто является причиной неверной трактовки результатов исследования. Очевидно, что «молодежью» принято называть некую обособленную группу людей определенного возраста, а “молодость” - это переходное состояние между детством и взрослостью, период становления и развития человека как личности.

Наиболее полным определением понятия «молодежь» принято считать определение И.С. Кона: «Молодежь – социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных тем и другим социально-психологических свойств. Молодость как определенная фаза, этап жизненного цикла биологически универсальна, но ее конкретные возрастные рамки, связанные с ней социальный статус и социально-психологические особенности имеют социально-историческую природу и зависят от общественного строя, культуры и свойственных данному обществу закономерностей социализации».[[21]](#footnote-21) Дальнейшее исследование проблемы строится именно на этом определении термина.

Молодежь - это понятие, которое определяется, в первую очередь, социально-экономическими параметрами. К ним относится уровень осознанности, самостоятельности, диапазон социальных ролей и уровень социального положения. И тут возникает две проблемы. Первая заключается в том, что в современном мире процесс физического взросления ускоряется, что означает снижение порога вхождения в юношеский возраст, а психоэмоционального замедляется ввиду усложнения общественно-трудовых отношений. В настоящее время для достижения определенного социального статуса молодым людям приходится усваивать все большее количество накопленного опыта, вследствие чего процесс обучения затягивается на долгие годы, откладывая формирование целостной личности, соответствующей понятию взрослого человека.

Несмотря на всю сложность определения, существуют традиции обозначения хронологических рамок возрастной группы под названием «молодежь». Согласно классификации ООН, молодежью считаются те, чей возраст попадает в рамки от 14 до 25 лет, ЮНЕСКО сужает рамки: с 17 до 25 лет.[[22]](#footnote-22) Отечественная наука называет «молодыми» людей в возрасте от 15 до 29 лет, условно разделяя эту группу на несколько подгрупп, где: подростки - до 18 лет, молодежь - 18-24 лет, «молодые взрослые» - 25-29 лет.[[23]](#footnote-23) В текущем исследовании мы будем придерживаться именно такой категоризации.

О непосредственном влиянии СМИ на культурные установки общества говорят множество исследований, проведенных как отечественными, так и зарубежными учеными.

Проблема влияния СМИ на общественное мнение является одной из самых актуальных: «В условиях когда новая парадигма общественного развития выстраивается вокруг знаний и информации, актуальной как в теоретическом плане, так и с точки зрения общественных ожиданий и реагирования массового сознания, появляется проблема влияния СМИ на ценностные установки общества, прежде всего молодежи»[[24]](#footnote-24). По мнению И.В. Шубиной, средства массовой информации можно рассматривать как «стержень социализации детей. подростков и молодежи. Именно через средства массовой информации транслируются образцы поведения, стиль жизни, с их помощью формируются нравственные основы бытия»[[25]](#footnote-25).

Уровень вовлеченности молодых людей в информационный поток, способы взаимодействия СМИ и молодой аудитории, предпочтения последних в выборе каналов трансляции - все эти вопросы остаются не до конца изученными в течение многих лет. Исследование характера влияния СМИ на молодежь является одной из сложнейших проблем современной социологии и теории коммуникаций и наиболее актуальной. По словам Э.А. Орловой, «Молодежь в силу разных объективных причин является наиболее уязвимой социальной группой. И, будучи наименее адаптированной ко “взрослой” жизни, она часто оказывается в довольно затруднительных ситуациях. Если говорить о массово-коммуникационной сфере, часто представители нового поколения живут в ситуации информационного вакуума. Молодежь пытается заявить о себе публично. Однако возможности сделать это цивилизованным способом у нее практически нет. Появление представителей нового поколения в СМИ ограничено: информационное пространство существует без молодежных групп»[[26]](#footnote-26).

Автор справедливо констатирует фактически нулевое позиционирование молодежи как социальной группы в СМИ. Доказательством этому служит статистика количества СМИ с пометкой «молодежный», т.е. ориентирующихся на аудиторию 14-25 лет:

«Цифры издаваемых журналов для молодежи говорят сами за себя, так, в 1974 году издавалось 25 ежемесячных пионерских журналов и 10 журналов для октябрят и дошкольников общим разовым тиражом свыше 17,5 млн. экземпляров. В наше время мы не можем похвастаться и десятой частью такого тиража для подрастающего поколения»[[27]](#footnote-27).

В результате сокращения количества вышеупомянутых специфических СМИ, медиапространство оказалось в ситуации, которую можно охарактеризовать словами Э.А. Орловой: «При наличии молодежи как социально-демографической страты с ее специфическими характеристиками, интересами и потребностями, при наличии “агентов”, призванных обеспечить ее социализацию в публичном пространстве, интересы этой группы оказываются либо не представлены вовсе, либо отражены неадекватно»[[28]](#footnote-28).

Еще одной проблемой на пути становления молодежных изданий, по словам Запесоцкого, является отсутствие преемственности поколений. Феноменальный культурный разрыв, вызванный резкой и кардинальной сменой политического режима в стране в конце XX века, усугубил так называемую проблему «отцов и детей»: старшее поколение слабо догадывается о предпочтениях младшего, в силу своих культурных различий: «Российские СМИ на протяжении примерно 20 последних лет исполняют роль главного архитектора строительства новой национальной культуры. Она вырастает не из старой, создается не путем модернизации того, что было, а строится путем отрицания или игнорирования прошлого. Точками роста выступают не базовые ценности российского общества, коренящиеся в толще веков отечественной культуры, а субкультурные образования», и далее: «Образно говоря, новая культура строится СМИ не на фундаменте старой, а в стороне от нее, на груде обломков культурных элементов, ранее уже доказавших свою несостоятельность, отвергнутых человечеством»[[29]](#footnote-29).

В наши дни молодежная журналистика претерпевает значительные изменения: переходя в Интернет-среду, она не только теряет свою возрастную ограниченность, но и, пытаясь оставаться актуальной и интересной, постоянно ищет новые пути реализации[[30]](#footnote-30). Вследствие этого, появляются новые форматы материалов, жанры, способы подачи и т.д. Но самое главное, создается культурно-ценностный плюрализм: в ситуации отсутствия строго устоявшихся ценностей формируются и транслируются абсолютно разные, зачастую полярные, культурные смыслы в СМИ.

В вопросе исследования культурных ценностей, которых придерживается молодежь, научное сообщество разделилось на два лагеря.

С одной стороны, исследователи отмечают падение нравов, уровня образованности и интеллектуального развития молодых людей, невежество современной молодежи.

В своем докладе Запесоцкий говорит о негативных последствиях «замены народной культуры на массовую», связывая это с падением интеллектуального уровня населения страны. В доказательства он приводит слова декана Высшей школы телевидения МГУ В.Т. Третьякова: «Россия как страна, нация и государство погибнет...если ее культурные образцы будут опошлены и низвергнуты, а культурные коды уничтожены» и киноведа Валерия Кичина: «Зритель вообще перестал ходить на “умное”, новая публика не любит, чтобы ее “грузили”»[[31]](#footnote-31).

А.В Слепова, в своем исследовании[[32]](#footnote-32) о культурных установках молодежи, приходит к выводу о том, что основной интерес молодых людей сводится к поглощению информации о знаменитостях, отношениях между полами и моде. Молодежные СМИ, по ее мнению, культивируют образ «красивой жизни», формируют стандартизированные представления о счастье, успехе и т.д. Обилие визуального контента, в свою очередь, формирует клиповое мышления, фрагментарное и поверхностное. А.В. Слепова уверена, что молодежные СМИ типа «Oops», «Girl» и т.д. составляют основу читательского опыта современных молодых людей. Исходя из результатов ее контент-анализа, современные молодежные журналы обходят стороной темы семьи, гражданских и профессиональных ценностей, и кроме того, пропагандируют употребление жаргонизмов и слэнга, «западных ценностей» и т.д. О том, какие ценности должны культивировать молодежные СМИ, и что из себя представляют семейные, гражданские и профессиональные ценности Слепова не упоминает.

Оппонентом Слеповой в данном вопросе можно считать И.В. Шубину, которая считает, что современная социологическая наука не произвела на данный момент исследований, которые бы адекватно отражали уровень развития молодежи и круг интересов молодых людей. [[33]](#footnote-33) Результаты проведенного ею исследования напрямую говорят высоком уровне критического мышления молодых людей, об их осознанности в выборе каналов СМИ и широте кругозора. Приведем некоторые из них. По мнению молодых людей, принявших участие в опросе, современным СМИ не хватает:

- объективности и правдивости - так решили 35% опрошенных;

- цензуры - 9%;

- детских и молодежных программ - 8%;

- познавательных программ - 7%;

- интеллекта и образованности - 7%;

- культуры - 6%;

- грамотных специалистов - 5%;

- нравственности - 3%;

- человечности - 2%.

Безусловно, результаты исследования нельзя считать всеобъемлющими, т.к. участниками исследования стали только студенты московского университета, уровень образованности которых принято считать выше среднего. Однако уже на этом этапе можно говорить об альтернативной и вполне осознанной точке зрения молодых людей на современные процессы в обществе и СМИ.

Для того, чтобы более полно рассмотреть картину ценностных ориентиров современной молодежи, обратимся к социологическим исследованиям данного вопроса. Забегая вперед, следует отметить, что несмотря на относительно равные условия проведения исследований, многие из них привели к диаметрально противоположным результатам.

Исследование[[34]](#footnote-34) Алакаева Евгения Александровича, адъюнкта кафедры социологии Военного университета, строится на динамике отношения молодых людей к таким категориям, как: жизненные цели и образ жизни, отношение к учебе, будущей профессии, планированию семьи, старшему поколению, своему здоровью, а также политические предпочтения.

Смысложизненные ценности, по результатам исследования автора, претерпели значительные изменения в сторону ослабления альтруистических наклонностей. Таким образом, если 1970-х гг. «основной жизненной целью» 35,6 % опрошенных назвали «возможность приносить людям пользу», а 44,8 % – «удовлетворенности своей работой», то в 1999 г. 80% опрошенных ставили своей главной целью в жизни обеспечение материального благополучия. Исследование 2007 г. добавило к изменениям ценностных ориентаций в прагматическую сторону и допустимость криминализации заработка при достижении успеха, а также коррупционных знакомств.

Автор отмечает позитивную тенденцию по отношению к семейным ценностям: создание семьи и воспитание детей остаются на первом месте для 60,0–70,0 % молодых людей (по исследованию 2007 г.). Значимость политических ценностей, по мнению автора, существенно снизилась. В 2003 г. только 45,0 % опрошенных осознавали себя гражданами страны, интересовались политикой только 22% опрошенных молодых людей. Автор приходит к выводу о политической пассивности молодежи в первом десятилетии XXI в.

Отношение к здоровью на протяжении многих лет остается у молодежи неизменным: 68,1% людей хочет быть здоровыми. Однако, по заявлению автора, существуют большой разрыв между реальным отношением к здоровью и декларируемым.

Зарезюмированные результаты исследования Алакаева выражены в графиках 1 и 2.





Динамика ценностных ориентаций молодежи в 1999–2015 гг

В заключение, автор делает вывод о том, что состояние общества на 2015 г. можно охарактеризовать как «аномию» - «ценностно-нормативный вакуум, характерный для переходных и кризисных периодов развития социума, когда старые нормы и ценности перестают действовать, а новые еще не установились»[[35]](#footnote-35). Как итог, автор прогнозирует возрождение альтруистических ценностей ввиду улучшения материального положения граждан и выход из состояния аномии.

Галлямова Д.И., аспирантка Центра перспективных экономических исследований АН РТ, приходит в своем исследовании ценностных ориентаций молодежи к несколько другим результатам. Как и предыдущий автор, она также склонна считать, что нынешнее состояние общества можно охарактеризовать как аномию. Современная молодежь, по ее мнению, формирует свои собственные культурные ценности в ситуации радикальной смены ценностных ориентиров, не опираясь при этом на культурный код прошлых поколений.

Ценностные ориентации молодежи она разделяет на сферу их формирования: социальные - семья (биоэмоциональная идентификация личности); здоровье (биоэкологическая идентификация личности); друзья (биосоциальная идентификация личности); общественно-политические: родина (солидарность по национальной идентичности); власть (классовая солидарность); субкультуры (групповая солидарность); экономические: карьера (статусная идентификация); деньги (фетишизация капитала); -работа (идентификация посредством труда); духовные: образование (профессиональная идентификация личности); вера (солидарность по мировоззрению); свобода.

Важнейшим индикатором приоритетных ценностей молодежи автор называет протестное поведение. По результатам опроса, проведенного Галлямовой, наиболее активную протестную реакцию у молодежи вызывают экономические и политические вопросы. Таким образом, исследователь говорит об активном политическом участии молодых людей в стране. Алакаев же в своем исследовании утверждает о политической пассивности современной молодежи. Однако в том, что в приоритете у молодежи стоят материальные ценности оба автора сходятся.

И к совершенно противоположным результатам приходит Семёнов Валентин Евгеньевич - доктор психологических наук, профессор, директор НИИ комплексных социальных исследований Санкт-Петербургского государственного университета. По результатам его исследования[[36]](#footnote-36), главными жизненными ценностями молодежи являются семья, друзья и здоровье, затем следуют: интересная работа, деньги и справедливость, на последнем месте - религиозная вера.

Интересны результаты автора об отношении молодежи к СМИ. По мнению молодых людей, СМИ пропагандируют деньги (59%), а ценности семьи (22%), справедливости (8%) и веры (7%) - в последнюю очередь. 80% опрошенных выступают за контроль над нравственным содержанием контента СМИ.

Сам автор выступает за объединение и консолидацию молодежи на основе патриотизма и гражданственности. Пока, по его мнению, это главное пробелы в процессе формирования культурных ценностей молодежи.

Институт социологии РАН приводит пессимистичные результаты исследований[[37]](#footnote-37): 64% опрошенных молодых россиян испытывает равнодушие к идеалам и ценностям, а 46% уверены, что традиционные ценности - анахронизм, который скоро исчезнет.

В «Исследовании ценностей российской молодежи»[[38]](#footnote-38) А.О. Шашкиной и К.О. Конюховой молодежь представляется гедонистической, но самостоятельной и доброй - именно такие приоритеты расставили опрошенные. Наименее важными для молодых людей в России стали ценности традиции и власти.

Г.В. Морозова приводит в своем исследовании ранговую таблицу по результатам опроса студенческой молодежи:

- Иметь хорошую, дружную семью с детьми - 77,91;

- Быть материально обеспеченным, ни в чем не нуждаться - 64,12;

- Быть здоровым и долго прожить - 44,83;

- Сделать карьеру, добиться общественного признания - 38,54;

- Иметь интересную и творческую работу - 29,8 5.

Как мы видим, главными приоритетами современной молодежи являются семейные ценности.

При исследовании ценностей российской молодежи, нельзя не учесть такой важный фактор, как наличие моральных авторитетов. Интернет-издание «Colta» в марте 2018 года провело масштабное голосование «Есть ли в России моральные авторитеты?»[[39]](#footnote-39). В опросе приняли 85 тысяч человек. Результаты исследования породили много дискуссий: верхнюю строчку голосования занял не известный политик или деятель культуры, а видеоблогер под псевдонимом «Илья Maddyson». Несмотря на то, что многим это имя покажется неизвестным, за него проголосовали 5486 человек. Далее в порядке убывания голосов идут: Нариман «Абу» Намазов (IT-предприниматель), Алексей Навальный (политик), Леонид Парфенов (журналист), Владимир Путин (политик),

Данила Поперечный (видеоблогер), Захар Прилепин (писатель), Пахом

(художник), Ваномас (видеоблогер), Борис Гребенщиков (музыкант). Анализируя результаты голосования, журналистка Екатерина Колпинец приходит к выводу о том, что моральные авторитеты перестали навязываться «сверху», теперь «ни у кого нет монополии назначать звезд и всеобщих кумиров»[[40]](#footnote-40). Интересно также то, что в десятке наиболее популярных у молодежи личностей гораздо больше видеоблогеров, чем, например, политиков. Это объясняется тем, что, во-первых, “успех” и «успешный человек» воспринимается аудиторией как ирония[[41]](#footnote-41). По-настоящему популярными становятся не далекие от реальности звезды, а бывшие зрители. Все еще аполитичной молодежи интересны больше повседневные истории отдельного человека, причем вне зависимости от его дохода, социального статуса и талантов.

* 1. МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ПОПУЛЯРИЗАЦИИ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В СМИ

Методы формирования и популяризации культурных ценностей в СМИ можно разделить на юридические и творческие. Первые осуществляются посредством внесения определенных указов, законов, рекомендаций и подчиняются курсу молодежной политики страны. Творческие методы - нерегламентированные, подчас спонтанные, вызванные общим настроением в обществе и реализованные в процессе творческой деятельности журналиста.

Развитие методов популяризации обусловлено не только общей динамикой и развития журналистики, но и спецификой аудитории. Молодая аудитория, зачастую, вынужденно потребляет огромное количество информации, большинство из которой остается тотчас забытой. Для повышения эффективности популяризации журналисты создают новые формы диалога с читателем. Возникает некая «игра» с читателем, которая выражается в создании новых жанровых форм, создании активного диалога (особенно это заметно на примере Интернет-СМИ, где у читателя появляется возможность напрямую вступать в полемику с автором, комментируя его работу).

Помимо создания инновационных жанровых форм[[42]](#footnote-42), остаются актуальными традиционные способы популяризации культурных ценностей. О.А. Бондаренко описывает позитивный опыт формирования культурных ценностей («чувства ответственности, патриотизма, любви к своей стране, уважения к старшим, трудолюбия»[[43]](#footnote-43)) среди молодежи в Краснодарском крае с помощью средств массовой информации. В крае была создана уникальная система мониторинга СМИ, в ходе которого выявляются пробелы в культурном воспитании молодежи. Пробелы восполняются информацией о деятельности политических, национально- культурных, общественных объединений. Местное телевидение с частой периодичностью транслируют фильмы о народах и конфессиях, проживающих на территории Кубани. По мнению Бондаренко, эффективным механизмом формирования культурных ценностей у молодежи следует считать создание именно региональных, как наиболее популярных у молодежи, СМИ (Интернет-СМИ, печатные издания, ТВ-программы). Бондаренко ставит упора именно на Интернет-СМИ, т.к. его исследование показало приверженность молодежи именно к этому каналу коммуникации. Еще одним важным аспектом, по мнению исследователя, является формирования позитивной повестки дня, которая бы стимулировала молодежь на совершенствование себя как личности и своей страны.

Елишев С.О, кандидат социологических наук, старший научный сотрудник кафедры истории и теории социологии социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова , уверен в том, что «современное информационное поле Российской Федерации насыщено множеством негативных элементов, влияющих на разрушение традиционных ценностей российского общества и его культурных основ»[[44]](#footnote-44), и страдает от этого больше всего молодежь.

Автор предлагает в качестве эффективного метода популяризации ценностей - демонстрацию позитивного примера на федеральном уровне самореализовавшейся личности в России. По результатам его исследования, у современной молодежи не существует позитивных отечественных кумиров. Елишев считает, что «демонстрация возможности достижения результата простыми людьми, в том числе сверстниками»[[45]](#footnote-45) способна сформировать культурные (традиционные) ценности у нынешней молодежи, вдохновить молодежь на созидание.

Еще один из предложенных им методов - это изменение политики государства в области кино и телевидения. «Четверть времени вечерних выпусков новостей может быть посвящена популяризации научных знаний (технологий, инноваций, внедрению изобретений). Четверть времени следует отдать поддержке отечественной культуры в самых разных формах»[[46]](#footnote-46) - примерно такой видит Елишев сетку вещания, которая бы способствовала продвижению моральных и ценностных ориентиров.

Исследуя проблему, автор приходит к выводу о том, что на законодательном уровне необходимо заняться «корректирующей пропагандой»[[47]](#footnote-47), которая бы формировала посредством СМИ традиционные духовно-нравственные ценности российского общества среди молодежи. Единственным барьером для осуществления разработанных механизмов автор называет курс на «деидеологизацию».

Проблема формирования культурных ценностей является одной из самых злободневных и актуальных на сегодняшний день. Исследователи предлагают множество вариантов регулирования такого хаотичного процесса, как формирование личности посредством выработки и выбора культурных ценностей самыми различными способами: от изменения характера сетки вещания до введения цензуры и контроля за СМИ. В условиях развития цифрового общества трудно представить повсеместное внедрение и эффективность каждого из этих методов, поскольку глобальный доступ к Интернет-СМИ позволил молодому поколению приобщиться к огромному пласту культурных ценностей не только своей страны, но и всего мира. Трудно представить упорядоченное построение культурных ценностей для молодого поколения без его участия и без учета особенностей психики и психологического развития современных людей.

Одним из самых актуальных на сегодняшний день регламентом популяризации культурных ценностей на юридическом уровне через СМИ можно назвать Указ Президента Российской Федерации от 24.12.2014 г. № 808 Об утверждении Основ государственной культурной политики. На федеральном уровне культурная политика признается как «неотъемлемая часть стратегии национальной безопасности Российской Федерации»[[48]](#footnote-48). Одной из главных задач при осуществлении культурной политики называется «Утверждение в общественном сознании традиционных семейных ценностей, повышение социального статуса семьи»[[49]](#footnote-49) и «передача от поколения к поколению традиционных для российской цивилизации ценностей и норм, традиций, обычаев и образцов поведения»[[50]](#footnote-50). Указ подчеркивает важность ценности патриотизма, призывая увеличить число граждан, прежде всего молодежи, «стремящихся жить и работать на родине, считающих Россию наиболее благоприятным местом проживания»[[51]](#footnote-51).

Информационное пространство должно, согласно Указу, «повысить этическую и эстетическую ценности, профессионального уровня распространяемых государственными теле- и радиовещателями программ и продуктов».

Ближайшие результаты проведения культурной политики законодатели обещают наблюдать уже к 2019 году, а полная ее реализация произойдет не ранее 2024 г.

Несмотря на уже действующий Указ, многие исследователи находят разительные отличия от письменных рекомендаций с реальностью и предлагают собственные механизмы популяризации культурных ценностей среди молодежи, совмещающие как юридические, так и творческие механизмы формирования культурно-нравственных ориентиров.

***Выводы к Главе 1***

 Журналистика, будучи важнейшим культурным элементом общества, играет одну из главных ролей в процессе формирования культурных ценностей не только молодежи, но и общества в целом. Масс-медиа являются лакмусовой бумажкой состояния общества. В то же время, благодаря способности анализировать происходящие процессы, медиа являются инициатором динамики культурных ценностей. Именно благодаря развитию информационного пространства, увеличивается скорость динамики культурных ценностей, происходит постоянное переосмысление устоявшихся ценностей и норм.

 Побочным эффектом в данной ситуации становится развитие методов популяризации культурных ценностей: появляются новые формы подачи материалов, добавление элемента игры в процесс распространения культурных ценностей.

ГЛАВА 2. ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ «БУМАГА», «MEDUZA», «ЛЕНТАЧ».

2.1. АНАЛИЗ АУДИТОРНОГО ФАКТОРА В ЦЕННОСТНОЙ СИСТЕМЕ СЕТЕВЫХ СМИ

Изучение теоретической базы исследуемого вопроса позволило сделать вывод о том, что проблема популяризации культурных ценностей представляется малоизученной, хотя требует постоянного обновления исследований: каждое новое поколение молодых людей формирует свои собственные ценности, самостоятельно и под влиянием различных факторов, одним из которых является СМИ.

Несмотря на то, что в настоящее время в Российской Федерации зарегистрировано около 350 тысяч периодических молодежных СМИ, нет оснований полагать, что современная молодежь является активным читателем СМИ именно с пометкой «молодежные». Кроме того, по данным ВЦИОМ[[52]](#footnote-52) большинство российской молодежи молодёжи (64% среди 18-24-летних) получает чаще всего информацию через Интернет (блоги, социальные сети и т.д.). Интернет представляет собой площадку с большим количеством СМИ, в том числе и незарегистрированных, блогов и т.д., открытыми в большинстве своем именно для молодежи.

При исследовании проблемы стало важным обратить внимание не на то, как позиционируют себя СМИ, а на предпочтения молодежной аудитории.

Для того, чтобы определить каким образом происходит популяризации культурных ценностей (и каких) в сетевых СМИ потребовалось выявить наиболее популярные Интернет-СМИ среди молодежи.

**Ход исследования**

С февраля по март 2018 года были опрошены 100 молодых людей в возрасте от 17 до 28 лет.

Опрос включал 4 обязательных пункта:

- определение возраста опрашиваемого;

- определение наиболее используемого канала информации (Интернет, ТВ, газеты и т.д.);

- определение наиболее читаемого СМИ;

- определение любимой темы опрашиваемого.

**Результаты исследования**

По результатам опроса были получены следующие данные. 90,6% молодых людей в возрасте от 17 до 28 лет назвали самым используемым каналом получения информации Интернет.

Наиболее популярными Интернет-СМИ среди молодежи оказались:

1 место – «Лентач»;

2 место – «Медуза»;

3 место – «Фонтанка»;

4 место – «Варламов» и «РБК»;

5 место – «Бумага».

Тематические предпочтения аудитории:

- 29,2% интересуется преимущественного новостями;

- 28,1% предпочитают материалы на социально-политическую тематику;

- 28,1% - о культуре и искусстве;

- 14,6% назвали “другие темы”.

**Интерпретация результатов исследования**

Для того, чтобы наиболее корректно интерпретировать результаты исследования и прийти к наиболее объективным результатам о предпочтениях молодежи, следует привести краткую характеристику каждого из изданий, попавшего в 5-ку наиболее читаемых.

Лидером по популярности среди молодежи стала официальная страница в социальной сети «Вконтакте» - «Лентач». «Лентач» - это обособившийся от популярного Интернет-издания «Лента.ру» канал, публикующий новости федерального и регионального уровней. Аудитория издания насчитывает почти 2 миллиона активных пользователей, с ежемесячным приростом в 39 тысяч человек.

По словам одного из редакторов канала «Лентач», главной их задачей является «донести то, что жить в России хоть и тяжеловато, но это не повод грустить. Наша цель – честно и смешно рассказывать о том, что нас окружает. Мне кажется, мы оказываем очень большое влияние, так как рассказываем о том, что не расскажут другие, причем делаем это интересно. Думаю, это мы во многом сформировали поколение думающих людей. Просто рассказывая им то, что не показывают по телевизору»[[53]](#footnote-53).

«Meduza» («Медуза»)- основанное в 2014 году Интернет-издание, состоящее из бывшей редакции «Ленты.ру» во главе с главным редактором Иваном Колпаковым. Штаб-квартира издания находится в Латвии. По разным данным, аудитория издания насчитывает 1,3 миллиона человек.

«Медуза» в большинстве своем является агрегатором новостей, которые отбираются вручную. Новости дополняют специальные материалы: статьи, проекты и другие формы журналистских материалов.

«Фонтанка.ру» - популярное петербургское Интернет издание, специализирующееся на общественно-политических материалах. Зарегистрировано издание, по разным данным, в 1999 или 2000 году. Средняя посещаемость сайта по данным Rambler ТОП100 - 2,3 миллиона пользователей в месяц[[54]](#footnote-54).

«Varlamov.ru» - блог популярного общественно-политического деятеля Ильи Варламова, известного своими оппозиционными выступлениями и материалами по урбанистике в российских городах.

«РБК» - крупный российских медиахолдинг, в состав которого входят несколько каналов СМИ, в том числе и Интернет-версия газеты “РБК”. Основное направление издания - новости экономического характера.

Интернет-газета «Бумага» - петербургское Интернет-СМИ, рассказывающие о самых значимых региональных новостях. Новости федерального уровня изредка дополняют повестку дня города.

Исходя из результатов опроса, можно сделать вывод о том, что современная молодежь предпочитает Интернет-издания широкого профиля. Особый интерес у молодых читателей вызывают именно новости - короткие информационные сообщения, повествующие обо всех сферах жизни. Культурные ценности современной молодежи строятся на основе анализа происходящих в мире событий. Учитывая особенность подачи новостей - скорость, точность, информативность - можно предположить, что прагматичность, как одна из характеристик молодежи, продолжает лидировать. Современные молодые люди стараются быть в курсе последних событий во всех сферах жизни: культурной, политической и общественной. Один из главных минусов такого явления - поверхностное изучение вопроса, быстрая смена приоритетов и мнений, а как следствие - энтропия культурных ценностей. Шаткая система ценностей подвергает молодых людей риску внушения. Отсюда рост ложных новостей и, как следствие, формирование искаженной картины мира.

Стоит также отметить, что упал интерес молодежи к узкоспециализированным СМИ, освещающих проблемы науки, культуры и образования. Материалы, распространяющие культурные ценности, занимают небольшую часть от всего контента сетевого издания широкого профиля, так популярного у молодых людей. Это неизбежно приводит к тому, что уменьшается важность культурных ценностей для молодёжи.

2.2. АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ТЕМАТИЧЕСКОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПУБЛИКАЦИЙ

Журналист в процессе творческого осмысления реальности не всегда может заранее определить, какой эффект возымеет текст над читателем. Сила воздействия текста на сознание аудитории определяется многими факторами, среди которых стилистика текста, особенности жанра, наконец, сама фигура автора. Тематическая направленность текста в этом плане является неким базисом, неизменной характеристикой будущей статьи, новости и т.д. Именно с выбора темы начинается создание журналистского труда. Выбор темы может быть опосредован не только злободневными событиями и запросами аудиторами. Уже в выборе теме выражается намерение автора приобщить читателя к восприятию определенных ценностей.

Анализ характеристики материалов культурологической направленности в издании и их количество позволят определить, степень заинтересованности издания в формировании культурного потенциала аудитории. Кроме того, комплексный анализ позволит обозначить совокупность культурных ценностей, которые пропагандируются тем или иным изданием.

Для того, чтобы определить долю материалов, распространяющих культурные ценности - материалов, содержащих информацию о духовно-нравственных идеалах, мире культуры, искусства, истории и науки, - проведем контент-анализ изданий «Лентач», «Бумага», «Meduza»

1. Контент-анализ интернет-газеты «Бумага»

По данным ФНС РФ, Интернет-газета «Бумага» зарегистрирована в 2013 г. как ООО Бумага Медиа Групп. Генеральным директором компании и главным редактором портала является К.С. Артеменко.

Редакция является немногочисленной и состоит из 10 человек, включая аналитика, дизайнера и менеджера по рекламе.

Изначально «Бумага» начиналась как студенческая газета Санкт-Петербургского государственного университета «iUni». Через некоторое время редакция передала студенческий портал другому университету и переросла в «Бумагу».

На данный момент Интернет-газета является одним из самых читаемых СМИ не только на региональном уровне, но и на федеральном.

На сайте Интернет-газеты отсутствуют привычные рубрикации. Все материалы делятся на «Новости» и «Истории», поиск материалов на определенную тематику осуществляется по хэштегам - ключевым словам.

**Процедурный раздел контент-анализа**

***Генеральной совокупностью*** являются все опубликованные материалы Интернет-газеты «Бумага».

***Выборочной совокупностью*** являются журналистские материалы, опубликованные в период с 1 марта по 31 марта в рубриках «Новости» и «Истории».

***Метод выборки*** - механический

***Единицей измерения*** число материалов. Всего было проанализировано 493 материала.

***Фиксация результатов анализа*** осуществлялась с помощью закодированных категорий и позиций анализа.

**Результаты анализа**

При проведении контент-анализа каждый журналистский материал был условно закодирован на 3 категории: тематическая направленность публикации, характер публикации и главные герои.

Данные по тематической направленности публикаций представлены в Таблице 1[[55]](#footnote-55).

|  |  |
| --- | --- |
| **Тематика** |  |
| Информационный | 106 |
| Криминально-уголовный, ДТП и ЧП | 75 |
| Развлекательно-юмористический | 67 |
| Научно-познавательный, культурологический | 64 |
| Политико-управленческий | 57 |
| Духовно-идеологический | 40 |
| Нравственный, семейно-бытовой | 27 |
| Финансово-экономический | 23 |
| Международный | 9 |
| Национально-этнический | 5 |

Таблица 1

Данные по характеру публикаций представлены в Таблице 2.

|  |  |
| --- | --- |
| **Характер публикаций** |  |
| Фактографический | 237 |
| Позитивный | 66 |
| Проблемный | 63 |
| Критический | 57 |

Таблица 2

Данные по героям публикаций представлены в Таблице 3.

|  |  |
| --- | --- |
| **Герои** |  |
| Жители СПб: активисты, школьники, случайные прохожие, очевидцы и т.д. | 124 |
| Депутаты | 79 |
| Выдающиеся деятели культуры, науки | 72 |
| Компании, программы, сервисы | 61 |
| Правоохранительные органы, суды, полиция | 53 |
| Нарушители закона | 29 |
| СПБ | 29 |
| МЧС, спасатели, добровольные отряды | 19 |
| Путин В.В | 17 |
| Животные | 14 |
| Спортсмены | 14 |
| Студенты | 11 |
| ЖКС | 11 |
| Метро | 10 |
| НКО | 3 |

Таблица 3

**Интерпретация результатов исследования**

Результаты анализа позволяют сделать вывод о том, что Интернет-газета “Бумага” рассчитана на удовлетворение читательских потребностей именно в коротких информационных сообщениях, что подтверждает теория о переходе на клиповое мышление и «заголовочное» потребление информации.

Главными героями материалов чаще всего становятся жители Санкт-Петербурга. Исходя из этого, можно предположить, что для молодых петербуржцев большую роль играет причастность к городским процессам. Несмотря на почти полное отсутствие материалов национально-этнического характера, молодые люди перестали оставаться в стороне от процессов, происходящих на уровне города. Они начинают принимать участие в социальной и политической жизни Петербурга.

Отклик получают материалы о социальной жизни города, благотворительных организациях и акциях, что опять же подтверждает рост участия молодых людей в социальной сфере.

Интересно то, что упоминание первых лиц государства в повестке дня почти не встречается, что говорит о низком спросе молодых людей на информацию о политической жизни страны в целом.

Главное, что удалось выяснить с помощью количественного контент-анализа, это то, что материалы научно-познавательного и культурологического характера занимают немалую часть контента всего издания (13% от общего числа проанализированных публикаций). Большой популярностью пользуются материалы о жизни Петербурга прошлого и позапрошлых веков, новости о культурной жизни Петербурга, комментарии видных деятелей культуры и науки о происходящих событиях. Это говорит об интересе молодежной аудитории к культурным ценностям общества, её желании к ним приобщиться.

Второй этап исследования включал в себя анализ рубрики «Истории». В указанной рубрике публикуются интервью, статьи, заметки, обзоры и т.п. Глубокий анализ материалов рубрики позволил обозначить круг проблем, наиболее интересующих молодежь.

За период с 1 марта по 30 марта 2018 в рубрике «Истории» было опубликовано 20 материалов. Наиболее интересными с точки зрения исследования вопроса данной работы стали материалы под заголовками:

А) «Как в Петербурге появились суфражистки, почему феминизм XIX века был элитарным, и кто боролся за равноправие в СССР. Рассказывает историк феминизма»;

Б) «Как жили бездомные Петербурга XIX века, где в царской России ночевали секс-работницы и как революция изменила городские богадельни».

Текст «А» представляет собой интервью с историком и доктором социологических наук на тему равноправия женщин. На первый взгляд, основной целью текста кажется устранение пробела знаний у читателя в сфере истории. Но необходимо учесть, что в тексте активно поднимается тема феминизма как политического движения.

Интерес читательской аудитории к теме феминизма на данный момент современные СМИ не в состоянии удовлетворить по нескольким причинам, первая из которых - двойственное отношение к самому понятию «феминизм». Многими редакторами и журналистами (а значит, читателями) феминизм воспринимается как нечто «западное», чуждое, несмотря на прошлый опыт полного равноправия женщин с мужчинами в эпоху СССР. Героиня статьи и ее автор пытаются разрушить стереотип о негативном значении понятии «феминизм», рассказывая о его существовании в России еще несколько веков назад. Предполагается, что, найдя истоки современного явления в прошлом, читателю будет легче принять это явление.

Опубликованный текст не только формирует у читателя представление о жизни женщин в прошлых веках, но и дает понимание истоков развития современных политических движений.

Второй текст представляет собой историческую справку о жизни бездомных в Петербурге XIX-XX вв. Текст направлен на просвещение читателя в области истории и кроме того, формирует альтруистические ценности у читателя. Главный герой публикации - руководитель известной в Петербурге некоммерческой организации «Ночлежка», помогающей людям, оказавшимся в тяжелой жизненной ситуации. Автор таким образом скрещивает ценности альтруизма и культурные ценности в одном тексте.

Анализ рубрики «Истории» Интернет-газеты «Бумага» показал, что, во-первых, издание не придерживается определенной направленности в процессе формирования культурных ценностей у читателя. Редакция формирует повестку дня таким образом, что у читателя остается широкий выбор тем. Издание «Бумага» популяризирует, в первую очередь, научное знание об истории города. Медиа уделяет большое внимание культурному наследию города, пробуждает интерес читателя к истории Петербурга. Истории о городе подаются в непривычном формате, который становится интересен читателю, а значит имеет больший эффект. К сожалению, за исследуемый период не было найдено ни оного текста, связанного с миром искусства.

Важно также отметить, что ни один из текстов не несет ярко-выраженной духовно-идеологической направленности.

1. Контент-анализ издания «Meduza»

**Процедурный раздел контент-анализа**

***Генеральной совокупностью*** являются все опубликованные материалы Интернет-издания «Meduza».

***Выборочной совокупностью*** являются журналистские материалы, опубликованные в период с 1 апреля по 30 апреля в рубрике «Истории».

 ***Метод выборки*** – механический.
Всего было проанализировано 184 материала.
 Фиксация результатов анализа осуществлялась с помощью закодированных категорий анализа.
 ***Результаты анализа***

При проведении контент-анализа каждому журналистскому материал присваивалась характеристика по тематической направленности: отдельно выделялись материалы культурологического характера.

Из 184 проанализированных материалов 27 оказались посвящены культурной тематике (14% от общего числа проанализированных публикаций).

Для того, чтобы выяснить, какие культурные ценности транслирует издание «Meduza», подробнее проанализируем несколько материалов, определенных как культурологические.

Во-первых, стоит отметить, что рубрика «Истории» имеют внутреннюю условную рубрикацию. Тексты, в особенности культурологического характера, разделяются на рубрики о кино («Разговоры» с кинокритиком Антоном Долиным), книгах («Разговоры с Галиной Юзефович») и т.д.

Для анализа содержания на предмет поиска элементов популяризации культурных ценностей были выбраны два текста:

А) «К вящему удовольствию коллег по магистрату расчленил перед ними «урода» женского пола» Фрагмент книги «Истории страны Рембрандта» — о символическом значении портретов врачей».

Б) «Тридцать лет фильму «Асса» Почему он вошел в историю? Объясняет Антон Долин (в 10 пунктах)»

Первый текст представляет собой отрывок из книги с добавлением комментария журналиста. Уникально в этом тексте то, что он сам по себе являются частью культурной ценности, которую представляет. Автор текста не делает обзор книги, не публикует рецензию на нее, а дает читателю возможность напрямую приобщиться к тексту книги. Кроме того, автор публикует информацию о выставке «Эпоха Рембрандта и Вермеера. Шедевры Лейденской коллекции», к которой приурочен выпуск книги.

Популяризации ценности искусства в данном тексте выражается в лаконичном подборе формы (публикация отрывка). Журналистский текст как нельзя лучше стимулирует интерес читателя к предмету искусства, обрывая отрывок остром сюжетном моменте. Кричащий метод пропаганды культурных ценностей уравновешивается темой публикации, поскольку интерес к классическому искусству у массового читателя уже долгие годы идет на спад. Очевидно, что для его роста требуются особые подходы в популяризации.

Второй анализируемый текст представляет собой лаконичный обзор основных элементов популярности фильма. В качества эксперта в данном вопросе выступает известный петербургский кинокритик Антон Долин, - именно на основе интервью с ним выстроен весь текст.

Популяризация ценности искусства кино в данном тексте выражается не только в выборе тематике, но и в отношении автора к самому фильму. Уже из заголовка читатель понимает, что, если фильм «вошел в историю», значит является классикой - неоспоримо хорошим, привилегированным.

Весь текст построен таким образом, чтобы доказать уникальность фильма, его важность для мирового кинематографа. Читатель, обращаясь к материалам текста, узнает неизвестные факты из истории создания фильма, дополнительные смыслы отдельных сцен и т.д. Весь текст направлен на то, чтобы сформировать у читателя интерес к фильму.

Качественный и количественный анализ сетевых СМИ показал, что несмотря на уверения исследователей о падении культурного уровня соотечественников, Интернет-медиа не перестают транслировать информацию о культурной жизни общества. Конечно, можно предположить, что редакторы изданий согласны с социологами и лишь пытаются исправить ситуацию, однако стоит обратить внимание на то, что многие опубликованные тексты культурологического характера весьма сложны для понимания неподготовленного читателя. СМИ предпочитают чаще всего обращаться к ценностям искусства и истории - в этом заключается тематическая особенность популяризации культурных ценностей. На страницах Интернет-изданий почти не найти тексты, посвященные проблематике национальных традиций, фольклору или, например, нормам поведения. Отразился на выборе тем также процесс глобализации: авторы статей все чаще обращаются к культурным ценностям мирового сообщества, рассказывая о зарубежных писателях, режиссерах и т.д.  Стоит отметить, что журналисты чаще всего обращаются к явлениям культурной жизни, которые нравственно обогащая читателя, развлекают его, как это делают кино или книги. Элемент развлечения присутствует и в самих журналистских текстах: даже сложная информация подается в легкой форме, большие тексты разделены на несколько маленьких, часто используется «карточная система», при которой весь текст представляет собой своеобразные карточки, связанные по темам.

Проведенный анализ позволил сформировать представление о том, какие культурные ценности транслируются в современных СМИ, и насколько большое значение придают журналисты культурной повестке дня. Стоит также напомнить, что анализ проводился на изданиях, которые являются самыми популярными среди молодежи. Это, в свою очередь, дает основание полагать о возобновлении интереса молодежи к культурным ценностям.

* 1. ЖАНРОВЫЕ ИННОВАЦИИ КАК СПОСОБ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Контент-анализ изданий показал, что культура является одной из важных тем в процессе формирования картины мира читателя. Журналисты не упускают возможности рассказать о значимых событиях в мире искусства, постоянно просвещая своего читателя. Благодаря текстам молодые люди приобщаются к миру высокого искусства, исторических коллизий, формируют свои ценностные идеалы, обогащая тем самым свое знание о культурном багаже целого мира.

Однако в процессе популяризации культурных ценностей журналисты сталкиваются не только с проблемой выбора темы, которая будет интересна читателю, но и с определенной слепотой читателя к материалам о культуре в принципе. Как показал опрос, большинство читателей предпочитает объемным материалам краткие новостные сводки о самых важных мировых и локальных новостях. Даже поверхностное, «заголовочное» чтение новостей уже способно сформировать актуальную картину мира, применимую к реальной жизни читателя. Материалы же о культуре обычно не несут особой срочности, не рождают сенсации, их всегда можно отложить. Кроме того, они требуют более внимательного прочтения, а значит и больше затраченного времени, - это в современном мире почти всегда рассматривается со знаком «минус».

Выход из ситуации игнорирования культурологических материалов медиа нашли в усовершенствование жанровых форм.

Новые жанры не только облегчили читателю процесс усвоения информации, но и сделали его своеобразным развлечением. Журналистские материалы культурологического характера облачились в форму игры, результатом которой становится приобретение новых знания - для читателя, популяризация культурных ценностей - для СМИ. Процесс впитывания культурных ценностей читателями перестал быть утомительным для последних. Даже самые сложные и неоднозначные явления мира культуры доступны человеку с любым уровнем подготовки в области искусства или науки.

Особенно актуально введение элемента игры в процесс обучения для миллениалов - поколения, которое на данный момент представляет молодежное сообщество. Толчком для формирования новых игровых форм подачи материала в медиа послужило широкое развития онлайн образования. По данным исследования компании «J’son & Partners Consulting», только за последние несколько лет рынок электронного образования увеличился на 23%.

Геймификация - включение игровых процессов в неигровую среду - позволило сетевым медиа стимулировать интерес читателей к приобретению новых знаний. Сам термин «геймификация» появился еще в 80-х гг. прошлого века в контексте маркетинговых исследований для стимуляции роста потребительского спроса. Можно сказать, что процесс формирования культурных ценностей превратился в их потребление.

Рассмотрим некоторые примеры инновационных жанровых форм на примере издания «Бумага» и «Лентач».

Одним из популярных и эффективных способов формирования культурных ценностей Интернет-газеты «Бумага» является рубрика «Тесты».

Рубрика “Тесты” состоит из онлайнов тестов. Интересна тематика тестов: большинство из них посвящены живописи, истории, литературе и театру («Рембрандт или Рубенс? Пройдите тест и выясните, как хорошо вы знаете знаменитые картины из петербургских музеев», «Блок или Гребенщиков: угадайте знаменитых писателей, поэтов и музыкантов по их малоизвестным портретам», «Валютный бар и пирожные перед театром: угадайте знаменитые петербургские заведения по отрывкам из книг и старым снимкам» и т.д.)

Механизм тестов очень прост: читателю задаются вопросы с вариантами ответов. После выбора варианта читатель сразу узнает правильный ответ. Если ответ неверный, «Тест» указывает на правильный вариант и дает историческую справку по вопросу. В конце каждого теста дается ироничное звание для читателя, исходя из количества правильных ответов (например, можно стать «Ценителем искусства», угадав авторов нескольких картин). Безусловно, такие тесты не несут серьезной умственной нагрузки, однако благодаря им читателем эффективнее приобщается к мировым культурным ценностям, возрастает его интерес к культуре и мотивации глубже погрузиться в сферу.

Более сложную форму пропаганды ценностей изобрел новостной портал «Лентач». Теперь читатели могут играть в тематические аркадные онлайн-игры, каждая из которых имеет политический или культурный подтекст. Например, игра «Dogman» приурочена к нашумевшей истории о двух девушках из Хабаровска, обвиняемых в издевательствах над животными. Читателю предлагается «убежать» от девушек, пройдя определенные преграды. Чтобы их пройти пользователь должен разбираться в нюансах истории. Игра «Doping Hero» - результат допингового скандала на Олимпиаде. Игрок выигрывает, если ему удается «сохранить допустимый уровень допинга». Для этого он должен разбираться в видах допинга. Каждая из этих игр подается с высокой долей иронии и сарказма, что в целом свойственно контенту издания «Лентач» (подробнее об этом рассказано в интервью с одним из главных редакторов портала в Приложении 2). Безусловно, игры носят скорее идеологический и политический характер, нежели культурологический. Однако создание онлайн-игр является перспективой будущего развития новых популяризации культурных ценностей в том числе.

Инновации жанровых форм в каждом из исследуемых изданий обусловлены, в первую очередь, развитием технологий. Техническое упрощение создания сложных форм коммуникаций (онлайн игры, тесты и т.д.) позволила сетевым СМИ активно использовать их в популяризации культурных ценностей. Игровая форма подачи усиливает эффект воздействия на читателя. Стоит отметить тот факт, что для современных медиа читатель превратился в потребителя контента. Если в термин «читатель» вкладывается духовно-нравственный компонент, то уже «потребитель» ассоциируется лишь с единицей измерения успеха издания: чем больше издание «потребляют», тем оно успешнее с коммерческой точки зрения. В такой ситуации возрастает социальная ответственность журналистов, на плечи которых ложится формирование культурного потенциала молодежи. От того, каким образом будут использованы инновационные жанры и какие ценности популяризировать, зависит будущее состоянии общества.

***Заключение к Главе 2***

Современные сетевые СМИ являются главным источником информации для современной молодежи. Именно с помощью них молодые люди формируют мироощущение, создают и дополняют собственную иерархию ценностей.

Несмотря на доминирование в интересах молодежных субкультур стремление «быть в курсе всего», остаются актуальными материалы и культурологического характера. Во многом этому способствует развитие новых журналистских жанров, включение элемента «игры» в публицистические жанры, геймификация контента сетевых изданий.

Молодой читатель впитывает культурные ценности «играючи» в прямом смысле слова. Интернет-медиа прививают культурные ценности с помощью разработки игр и тестов. Зачастую, читатель даже не осознает влияние СМИ на его систему ценностей, принимая тексты культурологической направленности за развлекающий контент. С одной стороны, такой положение дел повысило эффективность популяризации культурных ценностей, с другой – сделало читателя потребителем информации, не осмысливающим поступающую ему информацию. На журналистов и редакторов популярных сетевых СМИ легла огромная ответственность за то, каким будет культурный уровень молодого поколения в будущем.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Ценности, которых придерживается общество, являются неотъемлемой частью его культуры. Несмотря на то, что определение доминирующих ценностей является одной из самых сложных задач современной гуманитарной науки, оно дает глубокое понимание вектора развития общества в целом.

Культурные ценности, как один из важнейших элементов формирования личности, выступают важнейшим фактором развития современной молодежи. От того, каких нравственных и эстетических идеалов будут придерживаться молодые люди, зависит не только будущее культуры отдельной страны, но и мира в целом. Особенно это актуально в эпоху глобализации, в эпоху доминирования Интернета и электронных ресурсов.

Интернет-СМИ в данном случае выступают в качестве агрегаторов ценностей, выплескивая на читателя культурные смыслы разных народов и сообществ. Учитывая масштабы влияния медиа на формирование личности, огромное место в зоне ответственности современного журналиста должно занимать не только соблюдение этических и моральных кодексов профессии, но и осознание ответственности за сохранение и развитие «культурного кода» общества.

Исходя из поставленных целей и задач исследования, можно сделать следующие выводы:

1. Интернет-медиа играют важную роль в процессе формирования культурного потенциала молодежи. Именно сквозь призму журналистских материалов молодая аудитория формирует и дополняет собственную систему ценностей.
2. Для того, чтобы выделить материалы культурологического характера в потоке информационного шума, Интернет-СМИ создают игровые жанры, меняют форму подачи материалов для повышения эффективности воздействия на сознание читателя.
3. Культурный потенциал развития молодежи стремится к росту. Интерес аудитории к искусству и науке в ближайшее время будет только повышаться.
4. Жанровые инновации являются главным фактором мотивации аудитории к восприятию культурных ценностей.

Можно также добавить, что, гипотеза, выдвинутая в начале работы о том, что результаты даже самых современных исследований теряют актуальность уже через 1-2 года, подтвердилась.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

**Нормативно-правовые документы**

1. Основы законодательства Российской Федерации о культуре: закон от 19 октября 1992 г. № 3612-1 (в ред. от 28.11.2015) // Российская газета. 1992. 17 ноября.

**Учебные пособия**

1. Барышков В.П. Аксиология личностного бытия. М.: Логос, 2005.
2. Бычков В.В. Корневище ОБ: Книга неклассической эстетики. М.,1998.
3. Ильченко С.Н. «Типологическая идентичность жанровой системы отечественных электронных СМИ: к постановке проблемы» // Вестник СПбГУ. Серия Филология. Востоковедение. Журналистика. Серия 9. Вып. 3. 2013 г.
4. Каган М.С., Перов Ю.В., Прозерский В.В., Юровский Э.П. Философия культуры. Становление и развитие. — Спб.: Издательство «Лань», 1998. Под редакцией М.С. Кагана, Ю.В. Перова, В.В. Прозерского, Э.П. Юровского.
5. Марьина Л.П. Журналистика и культура: динамика взаимодействия: учебное пособие. - Львов: ПАИС, 2013.
6. Нешатаева В. О. Культурные ценности: цена и право.  М.: Дом высшей школы экономики, 2013.
7. Орлова Э.А. Методологические основания исследования культурной динамики. М: Академический проспект, 2004
8. Философский словарь / под ред. И.Т. Фролова. М.: Республика, 2001,

**Материалы научных конференций и монографии**

1. Блохин И.Н. Личность в пространстве массовой коммуникации: начала ролевого анализа: Монография. СПб.: SCIENTIA, 2016.
2. Воскресенская М.А. Социальная ответственность журналистики в эпоху аномии / Журналистика в мире политики: ценностный раскол и согласие. СПб, 2012.
3. Гофман Ирвинг. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: Директмедиа Паблишинг , 2007.
4. Дебор Ги. Общество спектакля. М.: Опустошитель, 2017.
5. Запесоцкий А.С. СМИ как фактор трансформации российской культуры: научный доклад А.С. Запесоцкого и материалы дискуссий. СПб, 2010.
6. Лактионов А.Л. СМИ и ценностные установки общества // СМИ как фактор трансформации российской культуры: научный доклад А.С. Запесоцкого и материалы дискуссий. СПб, 2010.
7. Сидоров В.А., Ильченко С.С., Нигматуллина К.Р. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины. СПб.: Роза мира, 2009.
8. Слепова А.В. Ценностные ориентиры современных молодежных журналов // Вестник Челябинского государственного университета, 2012. №21. С. 116-119
9. Современный российский медиаполис / Под ред. С.Г. корконосенко. – СПб.: Санкт- Петербургский гос. ун., Филологический ф-т, 2012.
10. Хубецова З.Ф. Социальные теории журналистики / Теория журналистики России, 2018. СПб, Алетейя.
11. Шубина И.В. Не стоит преувеличивать влияние СМИ на молодежь // СМИ как фактор трансформации российской культуры: научный доклад А.С. Запесоцкого и материалы дискуссий. СПб, 2010. С. 206

**Электронные источники**

1. Алакаев Е.А. Ценностные ориентации молодежи 1990-х - начала 2010-х гг. // Теория и практика общественного развития. [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsennostnye-orientatsii-molodezhi-1990-h-nachala-2010-h-gg
2. Бондаренко О.А. Механизмы создания системы ценностей в молодежных средствах массовой информации // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение [Электронный ресурс] URL:https://cyberleninka.ru/article/v/mehanizmy-sozdaniya-sistemy-tsennostey-v-molodezhnyh-sredstvah-massovoy-informatsii
3. Глаголев М.В. Культурные ценности в современном информационном пространстве: культурологический аспект [Электронный ресурс] URL: http://www.ifapcom.ru/files/Monitoring/glagolev\_kult\_cenn\_sovr\_inf.pdf
4. Елишев С.О. Молодёжная политика в процессе формирования ценностных ориентаций современной российской молодёжи // Пространство и время, 2012 [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/v/molodyozhnaya-politika-v-protsesse-formirovaniya-tsennostnyh-orientatsiy-sovremennoy-rossiyskoy-molodyozhi-1
5. Кольта выяснила, есть ли в России моральные авторитеты // Colta [Электронный ресурс] URL: https://www.colta.ru/articles/specials/17966
6. Колпинец Е. Песни нативности и опыта // Colta [Электронный ресурс] URL: https://www.colta.ru/articles/specials/17962
7. Молодежь. Понятия и категории. Вспомогательный проект портала Хронос. [Электронный ресурс] URL: http://ponjatija.ru/node/14749
8. Мацёха Т. Молодёжные журналы как показатель общественного невежества // Научно-популярный журнал Пропаганда [Электронный ресурс] URL:http://propaganda-journal.net/5873.html
9. Поликарпова Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе [Электронный ресурс]. URL: http://www.gumer.info/ bibliotek\_Buks/ Gurn/Polikarp/01.php
10. ЮНЕСКО: Работа с молодежью и для молодежи [Электронные ресурс] URL: http://www.unesco.org/new/ru/social-and-human-sciences/themes/youth/
11. Рамблер ТОП 100 [Электронный ресурс] URL: https://stat.top100.rambler.ru/projects/177340/report/summary/?date\_start=2018-05-01&date\_end=2018-05-07&groupBy=day&orderBy=-title&indicators=visits%2Cpage\_views%2Cvisitors&graphs=visits%3Astacked
12. Семёнов В.Е. Ценностные ориентации современной молодежи // Социологические исследования, № 4, Апрель 2007, C. 37-43
13. Молодежь новой России: ценностные приоритеты. Институт социологии РАН [Электронный ресурс] URL: http://www.isras.ru/analytical\_report\_Youth\_7\_1.html
14. Тазов П.Ю. Динамика ценностей российской молодежи 1960-2010 гг. в социокультурном анализе // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1 (часть 1) [Электронный ресурс] URL: https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=17928
15. Указ Президента Российской Федерации от 24.12.2014 г. № 808 Об утверждении Основ государственной культурной политики [Электронный ресурс] URL: http://kremlin.ru/acts/bank/39208
16. ВЦИОМ: Как часто Вы получаете информацию из следующих СМИ… Интернет [Электронный ресурс] URL: https://wciom.ru/zh/print\_q.php?s\_id=1065&q\_id=73850&date=17.01.2016
17. Шашкина А. О., Конюхова К. О. Исследование ценностей современной российской молодежи // Молодой ученый. 2015. №8. С. 868-871. [Электронный ресурс] URL https://moluch.ru/archive/88/17375/

ПРИЛОЖЕНИЕ

1. **Результаты контент-анализа Интернет-газеты «Бумага»**

Данные по тематической направленности публикаций



Данные по характеру публикаций



Данные по героям публикаций



1. **Расшифровка интервью с редактором Интернет-портала «Лентач» Швецовым Максимом**

**Каких правил и соображений вы придерживаетесь при выборе новостей/материалов?**

Есть три критерия попадания новости в «Лентач»: важность, обсуждаемость, эмоциональность. Новость должна подходить хотя бы по одному из параметров.
**Какова цель издания? Что вы хотите донести?**

Хотим донести то, что жить в России хоть и тяжеловато, но это не повод грустить. А цель – честно и смешно рассказывать о том, что нас окружает.
**Какое, по-вашему мнению, вы оказываете влияние на читателей?** **Формируете ли их мировоззрение? Если да, то каким образом.**

Мне кажется, мы оказываем очень большое влияние, так как рассказываем о том, что не расскажут другие, причем делаем это интересно. Год назад я просто ради интереса брал фамилии/имена людей, родившихся 26 марта, - у большинства в подписках был «Лентач», у многих в ТОП-5. И это только «Вконтакте». Так что думаю, это мы во многом сформировали поколение думающих людей. Просто рассказывая им то, что не показывают по телевизору.
**Опишите своего идеального читателя.**

Идеальный читатель читает новость дальше заголовка, комментирует только по делу, либо делает это смешно и оригинально.
**А как выглядит реальный читатель?**

Наш читатель вдумчивый, скептически настроенный к любой информации, с хорошим чувством юмора. Он хорошо разбирается в трендах интернета. Ему от 18 до 30 лет.

**Ну, и главное. Какие ценности Вы бы назвали доминирующими среди современной молодежи?**

1. Любовь к свободе.
2. Жажда перемен (это совсем не про власть, а про путешествия, музыку, кино, книги).
3. Дружелюбие.
1. Философский словарь / под ред. И.Т. Фролова. М.: Республика, 2001, С. 646 [↑](#footnote-ref-1)
2. Нешатаева В. О. Культурные ценности: цена и право.  М.: Дом высшей школы экономики, 2013. С. 118   [↑](#footnote-ref-2)
3. Основы законодательства Российской Федерации о культуре: закон от 19 октября 1992 г. № 3612-1 (в ред. от 28.11.2015) // Российская газета. 1992. 17 ноября. [↑](#footnote-ref-3)
4. Орлова Э.А. Методологические основания исследования культурной динамики. М: Академический проспект, 2004. С. 7 [↑](#footnote-ref-4)
5. Глаголев М.В. Культурные ценности в современном информационном пространстве: культурологический аспект [Электронный ресурс] URL: http://www.ifapcom.ru/files/Monitoring/glagolev\_kult\_cenn\_sovr\_inf.pdf [↑](#footnote-ref-5)
6. Марьина Л.П. Журналистика и культура: динамика взаимодействия: учебное пособие. - Львов: ПАИС, 2013. С. 73-95 [↑](#footnote-ref-6)
7. Глаголев М.В. Культурные ценности в современном информационном пространстве: культурологический аспект [Электронный ресурс] URL: http://www.ifapcom.ru/files/Monitoring/glagolev\_kult\_cenn\_sovr\_inf.pdf [↑](#footnote-ref-7)
8. Бычков В.В. Корневище ОБ: Книга неклассической эстетики. М.,1998. С.270 [↑](#footnote-ref-8)
9. Тазов П.Ю. Динамика ценностей российской молодежи 1960-2010 гг. в социокультурном анализе // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1 (часть 1) [Электронный ресурс] URL: https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=17928 [↑](#footnote-ref-9)
10. Тазов П.Ю. Динамика ценностей российской молодежи 1960-2010 гг. в социокультурном анализе // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1 (часть 1) [Электронный ресурс] URL: https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=17928 [↑](#footnote-ref-10)
11. Хубецова З.Ф. Социальные теории журналистики / Теория журналистики России, 2018. СПб, Алетейя. С. 147 [↑](#footnote-ref-11)
12. Сидоров В.А., Ильченко С.С., Нигматуллина К.Р. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины. СПб.: Роза мира, 2009. С.175 [↑](#footnote-ref-12)
13. Сидоров В.А., Ильченко С.С., Нигматуллина К.Р. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины. СПб.: Роза мира, 2009.С.176 [↑](#footnote-ref-13)
14. Поликарпова Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе [Электронный ресурс]. URL: http://www.gumer.info/ bibliotek\_Buks/ Gurn/Polikarp/01.php [↑](#footnote-ref-14)
15. Сидоров В.А., Ильченко С.С., Нигматуллина К.Р. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины. СПб.: Роза мира, 2009.С.175 [↑](#footnote-ref-15)
16. Барышков В.П. Аксиология личностного бытия. М.: Логос, 2005. С. 70-72 [↑](#footnote-ref-16)
17. Поликарпова Е. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе [Электронный ресурс]. URL: http://www.gumer.info/ bibliotek\_Buks/ Gurn/Polikarp/01.php [↑](#footnote-ref-17)
18. Сидоров В.А., Ильченко С.С., Нигматуллина К.Р. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины. СПб.: Роза мира, 2009. С. 176 [↑](#footnote-ref-18)
19. Сидоров В.А., Ильченко С.С., Нигматуллина К.Р. Аксиология журналистики: опыт становления новой дисциплины. СПб.: Роза мира, 2009.С.176 [↑](#footnote-ref-19)
20. Воскресенская М.А. Социальная ответственность журналистики в эпоху аномии // Журналистика в мире политики: ценностный раскол и согласие. СПб, 2012. С.49 [↑](#footnote-ref-20)
21. Молодежь. Понятия и категории. Вспомогательный проект портала Хронос. [Электронный ресурс] URL: http://ponjatija.ru/node/14749 [↑](#footnote-ref-21)
22. ЮНЕСКО: Работа с молодежью и для молодежи [Электронные ресурс] URL: http://www.unesco.org/new/ru/social-and-human-sciences/themes/youth/ [↑](#footnote-ref-22)
23. Молодежь. Понятия и категории. Вспомогательный проект портала Хронос. [Электронный ресурс] URL: http://ponjatija.ru/node/14749 [↑](#footnote-ref-23)
24. Лактионов А.Л. СМИ и ценностные установки общества // СМИ как фактор трансформации российской культуры: научный доклад А.С. Запесоцкого и материалы дискуссий. СПб, 2010. С. 95 [↑](#footnote-ref-24)
25. Шубина И.В. Не стоит преувеличивать влияние СМИ на молодежь // СМИ как фактор трансформации российской культуры: научный доклад А.С. Запесоцкого и материалы дискуссий. СПб, 2010. С. 206 [↑](#footnote-ref-25)
26. Орлова Э.А. Методологические основания исследования культурной динамики. М: Академический проспект, 2004. С. 90 [↑](#footnote-ref-26)
27. Мацёха Т. Молодёжные журналы как показатель общественного невежества // Научно-популярный журнал Пропаганда [Электронный ресурс] URL:http://propaganda-journal.net/5873.html [↑](#footnote-ref-27)
28. Орлова Э.А. Методологические основания исследования культурной динамики. М: Академический проспект, 2004. С. 91 [↑](#footnote-ref-28)
29. Запесоцкий А.С. СМИ как фактор трансформации российской культуры: научный доклад А.С. Запесоцкого и материалы дискуссий. СПб, 2010. С. 39 [↑](#footnote-ref-29)
30. Современный российский медиаполис / Под ред с г корконосенко. - СПб. .: Санкт- Петербургский гос. ун., Филологический ф-т, 2012. - 324 с.

стр 40-130 [↑](#footnote-ref-30)
31. Запесоцкий А.С. СМИ как фактор трансформации российской культуры: научный доклад А.С.Запесоцкого и материалы дискуссий. СПб, 2010. С. 41 [↑](#footnote-ref-31)
32. Слепова А.В. Ценностные ориентиры современных молодежных журналов // Вестник Челябинского государственного университета, 2012. №21. С. 116-119 [↑](#footnote-ref-32)
33. Шубина И.В. Не стоит преувеличивать влияние СМИ на молодежь // СМИ как фактор трансформации российской культуры: научный доклад А.С. Запесоцкого и материалы дискуссий. СПб, 2010. С. 207 [↑](#footnote-ref-33)
34. Алакаев Е.А. Ценностные ориентации молодежи 1990-х - начала 2010-х гг. // Теория и практика общественного развития. [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsennostnye-orientatsii-molodezhi-1990-h-nachala-2010-h-gg [↑](#footnote-ref-34)
35. Алакаев Е.А. Ценностные ориентации молодежи 1990-х - начала 2010-х гг. // Теория и практика общественного развития. [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/n/tsennostnye-orientatsii-molodezhi-1990-h-nachala-2010-h-gg [↑](#footnote-ref-35)
36. Семёнов В.Е. Ценностные ориентации современной молодежи // Социологические исследования, № 4, Апрель 2007, C. 37-43 [↑](#footnote-ref-36)
37. Молодежь новой России: ценностные приоритеты. Институт социологии РАН [Электронный ресурс] URL: http://www.isras.ru/analytical\_report\_Youth\_7\_1.html [↑](#footnote-ref-37)
38. Шашкина А. О., Конюхова К. О. Исследование ценностей современной российской молодежи // Молодой ученый. 2015. №8. С. 868-871. [Электронный ресурс] URL https://moluch.ru/archive/88/17375/ [↑](#footnote-ref-38)
39. Кольта выяснила, есть ли в России моральные авторитеты // Colta [Электронный ресурс] URL: https://www.colta.ru/articles/specials/17966 [↑](#footnote-ref-39)
40. Колпинец Е. Песни нативности и опыта // Colta [Электронный ресурс] URL: https://www.colta.ru/articles/specials/17962 [↑](#footnote-ref-40)
41. Колпинец Е. Песни нативности и опыта // Colta [Электронный ресурс] URL: https://www.colta.ru/articles/specials/17962 [↑](#footnote-ref-41)
42. Подробнее о них раскрыто в Главе 2 [↑](#footnote-ref-42)
43. Бондаренко О.А. Механизмы создания системы ценностей в молодежных средствах массовой информации // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение [Электронный ресурс] URL:https://cyberleninka.ru/article/v/mehanizmy-sozdaniya-sistemy-tsennostey-v-molodezhnyh-sredstvah-massovoy-informatsii [↑](#footnote-ref-43)
44. Елишев С.О. Молодёжная политика в процессе формирования ценностных ориентаций современной российской молодёжи // Пространство и время, 2012 [Электронный ресурс]URL: https://cyberleninka.ru/article/v/molodyozhnaya-politika-v-protsesse-formirovaniya-tsennostnyh-orientatsiy-sovremennoy-rossiyskoy-molodyozhi-1 [↑](#footnote-ref-44)
45. Елишев С.О. Молодёжная политика в процессе формирования ценностных ориентаций современной российской молодёжи // Пространство и время, 2012 [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/v/molodyozhnaya-politika-v-protsesse-formirovaniya-tsennostnyh-orientatsiy-sovremennoy-rossiyskoy-molodyozhi-1 [↑](#footnote-ref-45)
46. Елишев С.О. Молодёжная политика в процессе формирования ценностных ориентаций современной российской молодёжи // Пространство и время, 2012 [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/v/molodyozhnaya-politika-v-protsesse-formirovaniya-tsennostnyh-orientatsiy-sovremennoy-rossiyskoy-molodyozhi-1 [↑](#footnote-ref-46)
47. Елишев С.О. Молодёжная политика в процессе формирования ценностных ориентаций современной российской молодёжи // Пространство и время, 2012 [Электронный ресурс] URL: https://cyberleninka.ru/article/v/molodyozhnaya-politika-v-protsesse-formirovaniya-tsennostnyh-orientatsiy-sovremennoy-rossiyskoy-molodyozhi-1 [↑](#footnote-ref-47)
48. Указ Президента Российской Федерации от 24.12.2014 г. № 808 Об утверждении Основ государственной культурной политики [Электронный ресурс] URL: http://kremlin.ru/acts/bank/39208 [↑](#footnote-ref-48)
49. Указ Президента Российской Федерации от 24.12.2014 г. № 808 Об утверждении Основ государственной культурной политики [Электронный ресурс] URL: http://kremlin.ru/acts/bank/39208 [↑](#footnote-ref-49)
50. Указ Президента Российской Федерации от 24.12.2014 г. № 808 Об утверждении Основ государственной культурной политики [Электронный ресурс] URL: http://kremlin.ru/acts/bank/39208 [↑](#footnote-ref-50)
51. Указ Президента Российской Федерации от 24.12.2014 г. № 808 Об утверждении Основ государственной культурной политики [Электронный ресурс] URL: http://kremlin.ru/acts/bank/39208 [↑](#footnote-ref-51)
52. ВЦИОМ: Как часто Вы получаете информацию из следующих СМИ… Интернет [Электронный ресурс] URL: https://wciom.ru/zh/print\_q.php?s\_id=1065&q\_id=73850&date=17.01.2016 [↑](#footnote-ref-52)
53. Полная расшифровка в интервью в Приложении 2 [↑](#footnote-ref-53)
54. Рамблер ТОП 100 [Электронный ресурс] URL: https://stat.top100.rambler.ru/projects/177340/report/summary/?date\_start=2018-05-01&date\_end=2018-05-07&groupBy=day&orderBy=-title&indicators=visits%2Cpage\_views%2Cvisitors&graphs=visits%3Astacked [↑](#footnote-ref-54)
55. Результаты опроса в виде круговых диаграмм представлены в Приложении 1 [↑](#footnote-ref-55)