

Ценности в современных СМИ Армении: опыт эмпирического исследования

Научный руководитель – Аникина Мария Евгеньевна

Оганнисян А.Г.¹, Хачатрян Р.А.¹

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

СМИ играли и продолжают играть важную роль в жизни современного общества. Американский исследователь Г. Лассуэлл, выделяя основные функции СМИ, наряду с функциями сбора, отбора и распространения информации в середине XX века описывал также «формирование общественного мнения» и «распространение культуры». За прошедшие десятилетия многое изменилось в технологиях информационного взаимодействия, в структуре медиасистемы, однако можно предположить, что медиаресурсы по-прежнему остаются заметным фактором формирования системы представлений современного человека, системы ценностей и способны помочь людям в ценностном ориентировании. При этом расширяется пространство ценностного диалога. В последнее время журналистика все активнее осваивает онлайн-пространство не только в глобальном, но и в национальном масштабах, этот процесс очевиден и в Республике Армения.

Для того, чтобы определить, какие ценности доминируют в современном армянском онлайн-пространстве, в рамках пилотного учебного исследования в течение одной недели октября 2017 года был изучен контент двух самых посещаемых информационных ресурсов онлайн-ресурсов Армении: русскоязычной газеты «Голос Армении» и второго по популярности армянского новостного сайта *1in.am*. В ходе исследования был проведен сплошной анализ 872 публикаций, в ходе которого с помощью специально разработанного инструментария были проанализированы описанные в социологических и социально-философских работах группы ценностей - традиционные, светские, витальные ценности и ценности самовыражения, также в схему анализа были включены две комплексные категории счастье и стиль жизни. Методическое решение рассматривать в ходе исследования исключительно новостные публикации на русском языке в ходе разработки программы исследования и пилотирования исследовательских документов было пересмотрено. Для получения более точных данных в выборку были включены материалы армянском языке, чтобы из двух не пересекающихся массивов возможно было получить более точную картину. Такое решение представляется целесообразным, учитывая характеристики населения современной Армении.

Обзор полученных результатов позволяет сделать вывод - в содержании двух изученных информационных ресурсов доминируют ценности политического характера - практически половина публикаций так или иначе могут быть отнесены к данной группе, второе место по количеству публикаций занимают ценности безопасности (в ряде публикаций они пересекаются с военными). Третья по популярности группа - это духовные ценности.

Поскольку в схему для проведения контент-аналитического исследования была включена категория «Знак отношения к предмету публикации», можно отметить также, что в основном в журналистских публикациях светские, витальные и традиционные ценности в положительном ключе. Наиболее противоречивыми стали в изученном медиаконтенте ценности толерантности - в значительной части посвященных им материалов присутствуют негативные оценки автором, что может - на наш взгляд - способствовать распространению нетерпимости и снижению значимости ценности толерантных отношений в современном армянском обществе. Наименее представленными в изученных материалах - вопреки ожиданиям - оказались ценность труда и образования, а также семейные ценности.

Сравнительный анализ двух ресурсов показывает, что в публикациях обсуждаются в основном схожие темы, оказываются представленными сходные системы ценностей. Вместе с тем можно отметить, что на портале 1in.am чаще обсуждаются ценности безопасности и толерантности, а «Голос Армении» достаточно много внимания уделяет технологическим темам и ценностям. Можно сделать вывод о существовании определенных различий в ценностных картинах, транслируемых изученными ресурсами в зависимости от языка коммуникации и типа издания. Кроме того, на основании полученных эмпирических данных можно делать предположения о потенциале воздействия различных текстов на аудиторию и об укреплении конкретных сегментов ценностной системы в сознании потребителей двух армянских информационных ресурсов.