

Секция «Политические науки»

**ПОЛИТИЧЕСКИЕ ЦЕННОСТИ В ПЕЧАТНЫХ СМИ (ПО
МАТЕРИАЛАМ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ЖУРНАЛОВ)**

Манузина Алена Викторовна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
политологии, Москва, Россия*

E-mail: manalyona@yandex.ru

В практическом плане интерес исследования политических ценностей в средствах массовой информации объясняется динамичностью развития СМИ и их ролью в формировании повестки дня.

С точки зрения теоретического изучения проблема ценностей затрагивалась в работах многих зарубежных исследователей: М. Вебера, Э. Дюркгейма, Т. Парсонса, М. Рокича, Г. Олпорта. Темой СМИ интересовались такие ученые, как П. Бурдьё, Г. Лассуэлл, П. Лазарсфельд и Р. Мертон.

Однако остается недостаточно освещенной проблема соотношения политических ценностей, транслируемых СМИ, и формой, которую принимает эта трансляция.

Среди различных подходов к определению ценностей мною был выбран политико-психологический, как наиболее соответствующий содержанию и задачам исследования. В качестве рабочего использовалось следующее определение: политические ценности – это «политические убеждения и цели индивидуума или общества, отражающие в их сознании устойчивую положительную значимость тех или иных смыслов, принципов и явлений и служащие ориентирами в мире политики» (Селезнева А. В., 2012, с. 29). Исследуемые ценности обладают следующими характеристиками: 1) общее число ценностей, являющихся достоянием человека, сравнительно невелико; 2) все люди обладают одними и теми же ценностями, хотя и в разной степени; 3) ценности организованы в системы; 4) истоки человеческих ценностей прослеживаются в культуре, обществе и его институтах и личности; 5) влияние ценностей прослеживается практически во всех социальных феноменах, заслуживающих изучения. Кто определяет, какие ценности будут востребованы в обществе? Ю. Хабермас стоит на позициях элитизма – общественное мнение формируется небольшой группой, Н. Луман занимает более демократическую позицию.

Одной из форм существования ценностей является их проявление как составной части общественного сознания. Именно в таком виде они транслируются посредством СМИ. Материалы СМИ различаются по своему содержанию. В этой связи выделяются жанры: новости, информационно-аналитические сообщения, features (материалы, мало связанные со злободневными вопросами, имеющие скорее развлекательный характер: путешествия, развлечения, истории) и реклама. Эти жанры расположены по мере убывания информационной, объективной составляющей и усиления воздействия, ценностной нагрузки. В каком же виде политические ценности находят выражение в СМИ? Добросклонская приводит ряд таких языковых средств: слова и словосочетания с оценочным значением, идеологически-модальная лексика, стилистические приемы (сравнения, метафоры и т. д.), синтаксическое построение фразы (вопросы, порядок слов).

При проведении исследования мною использовался метод контент-анализа. С помощью этого метода я проанализировала содержание статей общественно-политического и делового журнала «Эксперт» за период с декабря 2011 по февраль 2014 года. В ходе исследования, результатам которого будет посвящен доклад, мною были отобраны маркеры - «небольшие связные элементы . . . идентифицирующие принадлежность объекта к исследуемой предметной области» (Азаров А.А. и др., 2013, с. 137). В соответствии со спецификой данной работы маркерами служили упоминания политических ценностей либо оценочные суждения, которые можно однозначно трактовать как проявление приверженности той или иной ценности. Далее маркеры были сведены в таблицу в соответствии с частотой их упоминания и отношением автора материала к данной ценности (положительное, отрицательное или нейтральное). Уделялось внимание также и способу выражения отношения к ценности, используемому механизму влияния. Полученные данные были проанализированы, сделанные выводы сформулированы в докладе.

Литература

1. А. А. Азаров и др. “Predictor Mining: применение методов интеллектуального анализа данных в задачах социального компьютеринга”, Тр. СПИИРАН, 26 (2013), 136–161 с.
2. Политические представления и ценности россиян / А. В. Селезнева. – М.: Издательство Московского университета, 2012. – 224 с.