

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ И ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ПРИОРИТЕТОВ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ, ФОРМИРУЕМЫХ ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ МАТЕРИАЛОВ КОНВЕРГЕНТНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ¹

© **Светлана Владимировна ГУСЬКОВА**

кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка,
русской и зарубежной литературы, журналистики
Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина
392000, Российская Федерация, г. Тамбов, ул. Интернациональная, 33
E-mail: guskova_s_v@mail.ru

© **Вера Николаевна ЛЕВИНА**

доктор филологических наук, профессор кафедры русского языка,
русской и зарубежной литературы, журналистики
Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина
E-mail: levina_vn@mail.ru

Методики исследования материалов современных средств массовой информации (СМИ) различны в зависимости от целей и задач, которые поставлены перед каждым конкретным исследованием. Однако сложившаяся на постсоветском пространстве систему методов изучения массмедиа нельзя считать совершенной, поскольку недостаточно разработана методология исследования так называемых «новых» СМИ, а также конвергентных медиа. В частности, существующие методы нередко оставляют на периферии научной мысли обращение к конкретной тематике и проблематике средств массовой информации. Предлагаемый метод позволяет изучить культурные ценности и поведенческие приоритеты аудитории потребителей контента массмедиа в отношении конкретной ситуации или проблемы. Достоинством предлагаемой методики является возможность проведения исследования в максимально короткие сроки. Кроме того данная методика наиболее актуальна для исследования материалов конвергентных массмедиа, а также «новых» СМИ, получивших наибольшее распространение в начале XXI века в эпоху всеобщей информатизации и интернетизации. Применение методики продемонстрировано на конкретном примере. Аудиторию изучаемого СМИ составила студенческая молодежь. Метод может быть использован для анализа различных по своим характеристикам медиаматериалов, в том числе при исследовании сообщений в «новых» и конвергентных массмедиа.

Ключевые слова: конвергенция средств массовой информации; методы исследования материалов массмедиа

DOI: 10.20310/1810-0201-2016-21-11(163)-95-102

Массмедиа по-прежнему вовлечены в процесс создания образцов культурных ценностей, они осуществляют межличностное и межсоциальное взаимодействие, реализуют задачи социального общения – социализации и самореализации личности. На рубеже XX–XXI веков наметился качественный переход от традиционных каналов получения информации к новым. Причем в этот процесс в значительной степени вовлечена молодежная аудитория (17–22 лет), которая более мобильна, поэтому привыкла к быстрому получению новой информации. Этому во многом способствует повсеместная интернетизация. Речь идет, прежде всего, о конвергенции

средств массовой информации (СМИ), в общем виде представляющей собой способность массмедиа подавать информацию как в традиционной форме (только через печатные СМИ или только посредством телеэкрана), так и с помощью дополнительных и широких возможностей.

В этих условиях значимость приобретает исследование того, как СМИ влияют на сознание аудитории, в частности, молодежной, формирование у нее системы культурных ценностей и поведенческих установок.

Научное познание всегда сопряжено с применением конкретных методов исследования. Теоретикам журналистики известно большое число методов изучения материалов массмедиа. При исследовании журналистских материалов отечественными и зарубеж-

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке Гранта Президента РФ для молодых российских ученых – докторов наук (проект МД-3375.2015.6).

ными учеными находят применение общепсихологические (дедукция и индукция, системный подход, синергетический подход и т. п.), общенаучные (наблюдение, социальный эксперимент, сравнительный метод, метод тестирования, социометрия и т. п.) и частнонаучные методы, характерные для конкретной области знания. В журналистике такими методами выступают, к примеру, метод наблюдения, эксперимент. Применение методов последней группы позволяет получить принципиально новые научные сведения [1, с. 103-104]. Тем не менее, система научных методов динамична и со временем дополняется новыми методами, способствующими получению новых научных сведений [2]. Эти методы позволяют решать более частные задачи, стоящие, в частности, как перед теоретиками, так и перед практиками журналистики.

В данном исследовании предлагается методика исследования материалов конвергентных средств массовой информации, способствующих формированию культурных ценностей и поведенческих ориентиров молодежной аудитории.

Предлагаемый в работе метод исследования может использоваться при анализе журналистских материалов, представленных в конвергентных средствах массовой информации. Акцент на подобных массмедиа сделан не случайно, поскольку именно они выдвигаются на первый план в условиях глобальной интернетизации общества.

Поясним понятие «конвергенция». На сегодняшний день существует множество определений понятия «конвергенция», и очень сложно определить, кто первым употребил этот термин. Этим, отчасти модным, словом сегодня часто обозначают самые различные объединения или слияния в самых различных сферах.

Слово «конвергенция» происходит от латинского *converge*, что означает сходить в одну точку, сближаться. В общих чертах представляет собой процесс сближения, подразумевающий появление у сходящихся сторон сходных признаков. Противоположный процесс – дивергенция [3].

Автор статьи «Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков» Е.А. Баранова провела опрос на предмет выявления того, как журналисты российских массмедиа определяют понятие «конверген-

ция» [4]. Редактор интернет-проекта www.sovsport.ru А. Глебов определяет конвергенцию так: «это взаимодействие различных СМИ, входящих в один холдинг, по совместному созданию контента и его распространению на разных медиаплатформах. Идея конвергенции может быть воплощена только в той медиакомпании, которая объединяет различные СМИ, как, например, агентство «РИА Новости». В рамках нашего холдинга тоже присутствуют различные СМИ: газеты «Комсомольская правда» и «Советский спорт» с интернет-версиями, а также радио «КП», и между ними есть взаимодействие». Руководитель службы выпуска интернет-версии газеты «Труд» Ю. Гаркунов считает, что «конвергенция предполагает объединение усилий одной редакции для работы над разными проектами, объединение различных отделов для выработки какого-то продукта».

Таким образом, в рамках данного исследования под **конвергенцией** будем понимать процесс взаимовлияния и взаимодействия различных видов СМИ (печатных и электронных) при распространении контента его создателями в рамках одного холдинга (медиагруппы и т. п.).

Показательны результаты ряда исследований, в которых констатируется степень востребованности конвергентных массмедиа у аудитории, в том числе молодежной. Так, «Фокус-групповое исследование аудитории потребителей медиа-контента, представленной студентами специальности «Журналистика» (проводилось в сентябре 2012 г.), позволяет констатировать, что СМИ, представленное на интернет-портале, вызывает у них больший интерес, чем его печатная версия. Некоторые отметили, что принимали участие в голосованиях за конкурсантов журнала, участвовали в блог-обсуждениях проблем. На вопрос о степени доступности издания все участники исследования однозначно заявили, что обращаются исключительно к интернет-порталу издания, так как журнал представляется дорогостоящим для данной аудитории; количество экземпляров издания, поступающих в регион, невелико. К печатной версии обращаются исключительно для интереса: сравнить, как выглядит/выглядел печатный «собрат» журнала» [5, с. 251].

Отметим, что недостатком существующих методов описания культурных ценностей современной молодежи является отсутствие комплексного исследования данной категории (культурные ценности) с применением различных, не сугубо частнонаучных методов. В частности, богатый материал по исследуемому вопросу способен дать применение социологических методов исследования, что предполагает получение объективных данных. Адаптации существующих методов описания системы культурных ценностей молодежи к области исследования медиатекстов не обнаруживается.

Задачей предлагаемого исследования является всестороннее изучение влияния медиаматериалов конвергентных средств массовой информации на молодежную аудиторию. Применности предлагаемой методики в дальнейшем может способствовать доступность ее использования при исследовании медиаматериалов современных СМИ различных типов.

Применение ноу-хау позволит получить качественно новые научные сведения в ходе исследования медиаматериалов конвергентных средств массовой информации. Кроме того, возможность взаимодействия модератора (проводящего исследование) с испытуемой аудиторией дистанционно позволяет снизить временные затраты обеих сторон, а также каждой из них выбрать удобное для себя время для участия в исследовании (аудитория) и обработки данных (модератор).

Достоинство предлагаемой модели исследования состоит и в том, что знакомство испытуемой аудитории с медиаматериалами, а также последующая работа с аудиторией могут проходить дистанционно (за исключением случая, когда применяется метод фокус-группового исследования). В этом случае задания для аудитории могут высылаться по электронной почте, размещаться в социальных сетях.

Исследование с использованием предлагаемого метода проходит поэтапно. Этапы исследования с использованием подобного метода следующие.

1 этап. Определение материала для исследования (выбор конкретного СМИ для анализа).

2 этап. Первичное знакомство с единицей медиапродукта (газетным/журнальным

выпуском, теле-, радиоэфиром, контентом интернет-СМИ).

3 этап. Описание общих характеристик СМИ (руководитель, дата и форма учредительства, частота выхода в свет/эфир). Определение типологических характеристик СМИ (аудиторная направленность, географический охват аудитории, тематика, проблематика).

4 этап. Выбор медиаматериалов для анализа методом сплошной выборки (объективные данные способен дать анализ не менее десяти медиаматериалов конкретного СМИ). Главное условие: с точки зрения модератора, материалы должны способствовать формированию культурных ценностей аудитории. Интересные данные способны дать исследование, в ходе которого аудитории предлагаются: 1) материалы различных по форме представления информации СМИ (печатное СМИ, интернет-СМИ, телевидение, радио), объединенных одной темой или проблемой; 2) материалы одного журналиста, представленные в различных СМИ (печатное СМИ, интернет-СМИ, телевидение, радио).

5 этап. Знакомство модератора с медиаматериалами.

6 этап. Знакомство испытуемой аудитории с медиаматериалами. Заранее определяются характеристики испытуемой аудитории (представители студенчества, специальность/направление подготовки, возраст). При исследовании может проводиться как поэтапное знакомство с каждым из отобранных медиаматериалов, так и знакомство со всеми материалами в совокупности. При обработке полученных результатов ценные данные способны дать поэтапное знакомство со всеми медиаматериалами одной аудитории, так и предложение различных медиаматериалов различным по своим характеристикам аудиториям (например, представителям различных специальностей/направлений подготовки, различного возраста, студентам очного или заочного отделения).

7 этап. Уточнение чувств, эмоций, поведенческих установок испытуемой аудитории после знакомства с медиаматериалами. Ценные данные способны дать применение различных методов работы с аудиторией и сопоставление полученных результатов (фокус-групповое исследование, интервьюирование, опрос, анкетирование с открытыми или закрытыми вопросами). Вопросы долж-

ны быть сформулированы таким образом, чтобы у модератора была возможность уточнить формируемые у аудитории под воздействием медиаматериала культурные ценности и поведенческие установки.

Полученные результаты сопоставляются и анализируются, что позволит описать культурные ценности и поведенческие приоритеты студенческой молодежи, формируемые под воздействием конвергентных средств массовой информации.

Описание проходит поэтапно и имеет две ключевые цели: 1) описание культурных ценностей; 2) описание поведенческих приоритетов студенческой молодежи.

1 этап. Описание типа/типов анализируемого/анализируемых СМИ, с которым/которыми познакомилась испытуемая аудитория.

2 этап. Описание условий проведения исследования (очное присутствие модератора или рассылка материала для исследования по электронной почте, представление его в социальных сетях, задействованные методы проведения исследования).

3 этап. Описание характеристик испытуемой аудитории, ее социального портрета.

4 этап. Приведение содержания опросника, предложенного испытуемой аудитории.

5 этап. Констатация ответов аудитории (по возможности суммированных) на конкретные вопросы, направленные на выявление системы культурных ценностей и поведенческих установок, формируемых под воздействием сообщений конвергентных массмедиа.

6 этап. Конкретизация культурных ценностей и поведенческих установок испытуемой аудитории, сформированных под воздействием сообщений конвергентных массмедиа.

7 этап. Прогнозирование ситуации (дальнейшего формирования культурных ценностей и поведенческих установок аудитории) в ситуации дальнейшего систематического потребления контента конвергентных массмедиа испытуемой аудиторией.

Для примера проведения исследования с использованием предлагаемого метода взят материал «Ах, в Интернете как-то раз случайно встретила я Вас» [6].

Материал представлен в конвергентном по способу презентации информации СМИ – «Комсомольской правде» (издание имеет печатную и сетевую версии; основной тексто-

вый материал в электронной версии издания дополняется фотографиями и видео).

Рекомендуемый метод проведения исследования – фокус-группа (социологический метод). Рекомендуемое число участников исследования – не менее 10–12. Модератор четко фиксирует ответы аудитории. Каждый представитель аудитории отвечает на поставленные вопросы по своему желанию (есть что сказать – говорю, нет – молчу). Однако на отдельные, наиболее ценные для исследования вопросы модератор может попросить ответить каждого представителя аудитории.

Фабула публикации такова. Журналист обращается к вопросу использования социальных сетей членами правительства, депутатами, госслужащими. Интерес к данному вопросу вызван также тем, что «На днях Госдума внесла законопроект, согласно которому претенденты на госдолжности должны в обязательном порядке предоставлять в отдел кадров названия своих аккаунтов в соцсетях. И даже каким-то образом раз в год отчитываться об их содержимом».

Выбор данной публикации для анализа сделан по той причине, что представители молодежной аудитории являются активными пользователями социальных сетей, и их интерес к данной теме заранее предопределен.

Основную часть публикации составляет обзор аккаунтов известных личностей (Р. Кадырова, С. Миронова, Д. Медведева, М. Макаковой, А. Жилкина, М. Кожевниковой, В. Жириновского). В печатном варианте публикации (в газете) даны ссылки на аккаунты, в сетевой версии есть возможность сиюминутно посетить эти аккаунты. Очевидно, что процесс конвергенции СМИ способствует получению информации из большего числа разнообразных источников, а также предоставляет возможность читателям самим становиться участниками информационного процесса (комментировать информацию в социальных сетях, в чате сетевой версии издания и т. п.).

Часто используемый журналистами «Комсомольской правды», в том числе в ее сетевой версии, прием **инфотейнмента** («разыгрывания» новости, подачи информации в игровой форме) способствует привлечению и удержанию внимания аудитории. Для этого активно используются средства визуализа-

ции (фотографии, пространные подписи под ними, графические изображения).

Заключения как такового у материала нет – у него открытый финал, что способствует активизации читательской аудитории, приглашению ее к размышлению над темой, что свойственно для полемических текстов.

Аудитории испытуемых после ознакомления с материалом были предложены следующие вопросы, позволяющие решить поставленные перед исследованием задачи.

1. Вызывал ли у Вас интерес данный материал и почему?

2. Какие чувства и эмоции у Вас вызывает материал?

(По желанию модератора может быть оглашен список возможных чувств и эмоций, провоцируемых материалом: гнев, радость, негодование, возмущение, интерес, раздражение, безразличие, неуверенность, чувство незащищенности и др.).

3. Изменилось ли Ваше отношение к представителям политической элиты страны после прочтения материала?

4. Какие, с Вашей точки зрения, мотивы у создателей аккаунтов – членов правительства, депутатов, госслужащих?

5. Как Вы думаете, с какой целью журналистом был создан данный материал?

6. Насколько заголовки и подзаголовки соответствуют материалу? Какие заголовки и подзаголовки предложили бы к материалу Вы?

В нашем случае предварительно был выбран текст, содержание которого представляло бы интерес для современной молодежи. В рамках других исследований может быть сделана иная выборка, например, согласно тематике текста или принадлежности текста/группы текстов к одному из информационных, аналитических или художественно-публицистических жанров и т. п.

В ходе проведения фокус-группового исследования были получены следующие результаты.

Все 12 участников исследования на вопрос 1 ответили положительно – материал вызвал интерес, более того – был прочитан до конца, что не всегда характерно при прочтении материала в сетевом издании, превышающем две прокрутки. Более того, знакомство с материалом в сетевой версии сопровождалось переходом на аккаунты гос-

служащих и политиков, что может свидетельствовать об интересе аудитории испытуемых к теме публикации, желании получить информацию, выходящую за рамки публикации.

Стоит добавить, что не в последнюю очередь интерес аудитории к публикации вызван и ее лексическими и стилистическими средствами, которые в отдельных случаях обнаруживают определенную раскрепощенность (подчас разговорный стиль), молодежный сленг. Обратимся к одному из фрагментов текста: «Представьте на секунду, что было бы, если бы, например, Брежнев вел Твиттер. Оставлял бы там такие сообщения: «Приколитесь, получил новую награду. Как вам медалька?» И рядом – фоточка...»

Да, представить себе политика времен СССР, который бы делился со всем миром мыслями в личном дневничке, невозможно. А сейчас таких – пруд пруди. Аккаунты в Интернете есть у членов правительства, депутатов, госслужащих...»

При ответе на вопрос 2 аудитория уточнила: чувства к героям публикации – госслужащим и политикам – одни, к тематике материала – другие. Так, обозначенную обозревателем издания тему аудитория однозначно одобрила, подчеркнула ее интерес для читателей, познавательность, так как не все испытуемые знали о существовании аккаунтов отдельных известных личностей и их содержательности. Однако можно заметить, что отношение к содержанию аккаунтов героев публикации напрямую сопряжено с отношением аудитории к конкретным публичным личностям. К примеру, если в публикации есть информация о благосостоянии политика, аудитория высказывается с негодованием и раздражением; если констатируется, за какие законопроекты высказывается политик, и они находят одобрение у аудитории, испытуемые выражали чувство радости, ощущение защищенности.

В ответе на вопрос 3 последовали ответы: 4 человека ответили, что отношение к представителям политической элиты страны осталось неизменным; 3 человека ответили, что отношение к некоторым из них стало хуже; 1 человек ответил, что отношение стало лучше; 4 человека затруднились ответить.

Получены следующие ответы на вопрос 4: с помощью соцсетей политики и госслуж-

жащие стремятся заявить о себе, преимущественно в лучшем свете (3 человека); пиар собственной персоны (3 человека); как и рядовые граждане, хотят пообщаться (2 человека); уход от одиночества (1 человек).

В ответе на вопрос 5 мнения аудитории разделились. 2 человека считают, что материал заказной, журналист тем самым пропагандирует интерес к конкретным политикам, «пиарит» их, а обзор аккаунтов других политиков привлечен для масштабности освещаемой проблематики. 3 человека считают, что тема интересная, ненавязчивая, читабельная, внимание к материалу заведомо обеспечено, поэтому журналист и взялся за ее освещение; это способствует поддержке высокого рейтинга издания. 2 человека считают, что «пора бы рассказать всю правду о политиках», а обращение к аккаунтам известных личностей на досуге позволит обнаружить «много чего интересного, о чем журналист не написал».

Заголовок к материалу аудитория считает удачным, однако некоторые испытуемые (3 человека) указали на то, что в конце материала можно было бы поставить многоточие или восклицательный знак с многоточием, поскольку в заголовке усматривается песенный мотив. Текст, кроме того, имеет множество подзаголовков. Они получили больше критических замечаний аудитории. Так, подзаголовок «Из актрис – в звезды соцсетей», соответствующий обзору аккаунта актрисы, депутата Государственной Думы Марии Кожевниковой, 2 испытуемых считают неудачным, поскольку ведение странички в соцсети все же не стало для нее главным жизненным кредо. Предложен такой вариант подзаголовка: «И актриса, и депутат, и звезда соцсетей». Подзаголовок к обзору аккаунта теперь уже бывшего губернатора Кировской области Никиты Белых «Как губернатор похудел на 20 кг» аудитория также подвергла критике: «Рецепта похудения в тексте нет, но из него следует, что губернатору и впрямь «Видимо, заняться больше нечем!», как о нем высказался Дмитрий Медведев. Как раз это высказывание и можно было бы вынести в подзаголовок».

Еще раз подчеркнем, что отдельные представители испытуемой аудитории вышли за рамки знакомства с собственно текстом публикации и ознакомились с коммен-

тариями читателей к нему. Именно наделение материалов элементами интерактивности характерно для конвергентных СМИ. Эта составляющая публикации позволила аудитории глубже проникнуть в освещаемую проблему.

Таким образом, установлено, что материалы конвергентных массмедиа способствуют активизации читательской активности аудитории, в том числе молодежной. В этом случае она потребляет не только собственно текст публикации, но и дополнительный контент: смотрит видео к материалу, слушает аудиозаписи, читает сообщения в обсуждениях и сама в них участвует, тем самым становится со-автором материалов в СМИ.

Выявлено, что материалы современных СМИ способны влиять на формирование мнения молодежной аудитории, вырабатывать у нее мнение по поводу конкретной ситуации, проблемы, активизировать социальную активность, чему в ряде случаев способствует их полемическая направленность, открытый финал текстов.

Предлагаемая методика может быть применена исследователями медиаматериалов в целом и материалов конвергентных массмедиа в частности. Предлагаемая модель исследования позволяет получить качественно новые научные знания, в том числе за счет: 1) комбинирования используемых в ходе исследования методик либо использования одной конкретной; 2) выбора различных по своим характеристикам аудиторий (не только студенческой молодежи). Кроме того, возможность проведения исследования дистанционно (без непосредственного присутствия модератора) позволяет существенно сократить временные затраты как модератора, так и представителей испытуемой аудитории.

Список литературы

1. Чернов А.В. Типология российских исследований массмедиа // Вестник Череповецкого государственного университета. 2013. Т. 1. № 3 (49). С. 102-104.
2. Вартанова Е.Л. Теория СМИ: Актуальные вопросы. М., 2009.
3. Конвергенция // Академик. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/20945/конвергенция (дата обращения: 07.07.2016).
4. Баранова Е.А. Конвергенция СМИ глазами российских ученых-практиков // Медиаскоп: Электронный научный журнал факультета

журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. 2010. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/672> (дата обращения: 07.07.2016).

5. Гуськова С.В. Влияние конвергентных средств массовой информации на молодежную аудиторию // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. Тамбов, 2013. Вып. 9 (125). С. 249-254.
 6. Александрова О. Ах, в Интернете как-то раз случайно встретила я Вас // Комсомольская правда. 2016. 12–19 мая.
- References**
1. Chernov A.V. Tipologiya rossiyskikh issledovaniy massmedia [Typology of Russian studies of mass media]. *Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta – Cherepovets State University Bulletin*, 2013, vol. 1, no. 3 (49), pp. 102-104. (In Russian).
 2. Vartanova E.L. *Teoriya SMI: Aktual'nye voprosy* [Theory of mass media: actual issues]. Moscow, 2009. (In Russian).
 3. Konvergentsiya [Convergence]. *Akademik* [Academic]. Available at: http://dic.academic.ru/dic.nsf/dic_fwords/20945/Konvergentsiya (accessed 07.07.2016)
 4. Baranova E.A. Konvergentsiya SMI glazami rossiyskikh uchenykh-praktikov [Convergence of mass media in opinion of Russian scientists]. *Mediascope: Elektronnyy nauchnyy zhurnal fakul'teta zhurnalistiki MGU imeni M.V. Lomonosova – Electronic scientific journal "Mediascope"*, 2010, no. 4. Available at: <http://www.mediascope.ru/?q=node/672> (accessed 07.07.2016)
 5. Gus'kova S.V. Vliyanie konvergentnykh sredstv massovoy informatsii na molodezhnuyu auditoriyu [Influence of media converged on youth audience]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya Gumanitarnye nauki – Tambov University Review. Series: Humanities*, 2013, no. 9 (125), pp. 249-254. (In Russian).
 6. Aleksandrova O. Akh, v Internete kak-to raz sluchayno vstretila ya Vas [Oh, I have accidentally met you once in the Internet]. *Komsomol'skaya Pravda* [Komsomol truth], 2016. May 12–19. (In Russian)

Поступила в редакцию 10.08.2016 г.
Received 10 August 2016

UDC 81-139

CULTURAL VALUES' STUDYING METHODS AND BEHAVIORAL PRIORITIES OF STUDENTS' YOUTH, FORMED UNDER INFLUENCE OF CONVERGENT MASS MEDIA

Svetlana Vladimirovna GUSKOVA

Candidate of Philology, Associate Professor of Russian Language, Russian and Foreign Literature, Journalism Department

Tambov State University named after G.R. Derzhavin

33 Internatsionalnaya St., Tambov, Russian Federation, 392000

E-mail: guskova_s_v@mail.ru

Vera Nikolaevna LEVINA

Doctor of Philology, Professor of Russian Language, Russian and Foreign Literature, Journalism Department

Tambov State University named after G.R. Derzhavin

E-mail: levina_vn@mail.ru

Research methods of modern mass media materials differ depending on the goals and tasks which are set in front of each specific study. However, the system of methods for studying mass media, formed in the post-Soviet space, cannot be considered perfect, as research methodology hasn't been developed enough of the so-called "new" media, as well as the convergent media. In particular, the existing methods often leave the address to specific subject matter and problems of mass media on the periphery of scientific thought. The proposed method allows us to study cultural values and behavioral priorities of the audience of consumers of mass media content in relation to a specific situation or problem. The advantage of the proposed method is the possibility of carrying out the research in the shortest possible time. In addition, this technique is most relevant to the study of materials of convergent mass media, and "new" media, which were prevalent in the early XXI century, in the era of global informatization and internetization. The application of the method is illustrated by a concrete example. The audience of the mass media under consideration has been made up of students' youth. The method can be used to analyze a variety of media materials according to their characteristics, including while studying reports in the "new" and convergent media.

Key words: convergence of mass media; research methods of mass media materials

DOI: 10.20310/1810-0201-2016-21-11(163)-95-102

Информация для цитирования:

Гуськова С.В., Левина В.Н. Методика исследования культурных ценностей и поведенческих приоритетов студенческой молодежи, формируемых под воздействием материалов конвергентных средств массовой информации // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. Тамбов, 2016. Т. 21. Вып. 11 (163). С. 95-102. DOI: 10.20310/1810-0201-2016-21-11(163)-95-102.

Gus'kova S.V., Levina V.N. Metodika issledovaniya kul'turnykh tsennostey i povedencheskikh prioritetov studentcheskoy molodezhi, formiruemykh pod vozdeystviem materialov konvergentnykh sredstv massovoy informatsii [Cultural values' studying methods and behavioral priorities of students' youth, formed under influence of convergent mass media]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya Gumanitarnye nauki – Tambov University Review. Series: Humanities*, 2016, vol. 21, no. 11 (163), pp. 95-102. DOI: 10.20310/1810-0201-2016-21-11(163)-95-102. (In Russian).