Анна Владимировна Толоконникова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

[[a.tolokonnikova@mail.ru](mailto:aztek1965@yandex.ru)](mailto:a.tolokonnikova@mail.ru)

**Повестка дня молодежных пабликов «ВКонтакте»**

Исследование выполнено за счет средств гранта Российского научного фонда, проект № 22-18-00398.

В докладе планируется представить результаты исследования трех наиболее популярных у подростков пабликов социальной сети «ВКонтакте» на предмет формируемой ими новостной повестки дня, а также качественного содержания публикаций и фреймов, ими формируемых.

Ключевые слова: медиапотребление молодежи, цифровая молодежь, новостная повестка, медиаметрия, эффект фрейминга.

По данным компании Mediascope (TV Index, Россия 100k+), телевидение является одним из наиболее популярных медиа среди российских школьников: 97% детей 4–17 лет в 2019 г. хотя бы раз в месяц обращались к телевизору и смотрели его в среднем 1 час 42 минуты в день.

Однако в этой возрастной группе можно зафиксировать две интересные тенденции телепросмотра. Во-первых, чаще всего дети смотрят телевизор совместно с другими членами семьи (более 40% от общих цифр по телепотреблению) и во многом под их влиянием. Во-вторых, чем старше становится ребенок, тем меньше он смотрит телевизор.   
Среди старшеклассников к традиционным СМИ (телевидение, радио, газеты и журналы) обращается только один из трех учащихся, в то время как 70% с ними не взаимодействуют совсем. Функции традиционных медиа для данной аудитории выполняет Интернет. Это показывает исследование факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, проведенное в 2020 г. [3].

Функции информационных ресурсов для данной аудиторией выполняют интернет-медиа, а также социальные платформы. 99% российских подростков активно используют мессенджеры и социальные сети [3].

Именно интернет-ресурсы, блоги и социальные сети молодые люди в возрасте от 14 до 24 лет выделяют как приоритетные источники новостей: как показывает исследование Deloitte «Медиапотребление в России – 2020», к ним обращаются 67% и 55% соответственно, в то время как к телевидению – лишь 34%. Получается, что новостную повестку дня у подрастающего поколения формируют сообщества социальных сетей и Telegram-каналов, в основе контента которых нередко лежит непроверенная, а иногда и ложная информация. Очевидно также, что повестка социальных медиа может сильно отличается от той, что дают нам зарегистрированные и имеющие лицензию СМИ, которые несут правовую ответственность за качество и достоверность публикуемой информации [1]. При этом сетевые сообщества могут оказывать серьезное влияние на картину мира, которая формируется у подрастающего поколения, на те жизненные ценности и нравственные идеи, которые закладываются. Это делает значимым изучение публикаций популярных молодежных сообществ, эффектов фрейминга и «оценочности», присутствующих в них.

В докладе будут представлены результаты исследования новостной повестки трех наиболее востребованных у молодых людей открытых ресурсов социальной сети «ВКонтакте» – «Рифмы и Панчи», «Леонардо Дайвинчик» и «Овсянка, сэр!». Сообщества были отобраны, исходя из аналитики, которую предлагает сама платформа: все они имели более 1 млн подписчиков, а доля аудитории до 22 лет у них превышала 25%. Анализировались все материалы каналов, опубликованные в течение одной календарной недели летом 2022 г., не отличавшейся всплеском неординарных событий (с 20 по 26 июня включительно).

Исследование проводилось методом контент-анализа и затронуло три основных направления. Во-первых, это выявление доминирующей тематики и проблематики материалов, определение круга ньюсмейкеров и заинтересованности аудитории в публикациях (отслеживалась через реакцию в виде «репостов», «лайков», «эмодзи», комментариев). Во-вторых, был сформулирован блок вопросов, связанных с оценкой объективности и правдивости содержания публикаций (ссылки на источник информации, типы источников, наличие в тексте цитат и пр.) [2; 4]. В-третьих, изучалась беспристрастность подачи информации и элементы «оценочности», присутствующие в материалах: тональность материала (позитивная, негативная, нейтральная); ключевые ценности и антиценности, которые он транслирует; его герои и антигерои.

Полученные результаты позволили сделать первичные заключения о формируемой популярными молодежными сообществами повестке дня.

Литература

1. Вартанова Е. Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // Меди@льманах. 2022. № 2 (109). С. 8–14.
2. Интерфакс. Технология новостей. М., 2021.
3. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. Д. В. Дунаса. М., 2021.
4. Редакционный стандарт ТАСС. М., 2019.