Гелия Сергеевна Филаткина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

geliafilatkina@gmail.com

**Особенности восприятия молодежью контента популярных ВК-сообществ и Telegram-каналов (по результатам фокус-групп)**

В статье рассматриваются особенности эмоционального восприятия молодежью контента популярных онлайн-сообществ. Проведенные в четырех российских городах фокус-группы с представителями молодежной аудитории изучаемых сообществ показали, что юмористическая подача информации привлекает внимание респондентов к постам, облегчает ее восприятие и понимание.

Ключевые слова: онлайн-сообщество, молодежь, повестка дня, фокус-группа, метанарратив.

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

Современные неинституционализированные медиа отличает эмоциональная подача контента, которая достигается использованием лексических, стилистических, графических средств. Она позволяет привлечь внимание аудитории, заставить ее отреагировать лайком или комментарием. В условиях избытка информации подача контента в нейтральном ключе оказывается незамеченной – особенно молодой аудиторией, т.к. она не соответствует актуальным форматам цифрового пространства.

В рамках научного проекта с помощью контент-анализа по 19 показателям нами были проанализированы 1134 поста трех популярных среди молодежи ВК-сообществ и трех Telegram-каналов («Леонардо Дайвинчик», «Рифмы и панчи», «Овсянка, сэр!», «Топор 18+», «НЕ МОРГЕНШТЕРН», «Кровавая барыня»), размещенные в период c 20 по 26 июня 2022 г. [4: 329]

В результате проведенного анализа публикаций удалось выявить 26 «отражений» метанарративов, или смысловых рамок, связывающих сюжет публикации с социокультурным контекстом, отсылающим к российскому культурному коду, к понятным для россиян ценностям, нормам, символам [1].

Выявленные метанарративы были сгруппированы в четыре тематических блока – политические, стиль жизни молодежи, традиционные ценности, «небезопасные метанарративы» (допустимость употребления алкоголя и табака, коррупция в регионах, деятельность иноагентов и др.).

Для верификации метанарративов коллектив проекта провел 8 фокус-групп в Москве, Ростове-на-Дону, Нижнем Новгороде и Барнауле в период с 15 октября по 15 ноября 2023 г. Каждая фокус-группа состояла из 5 мужчин и 5 женщин в возрасте от 16 лет до 21 года. Одна фокус-группа проводилась среди студентов вузов, другая – среди учащихся колледжей. Участники фокус-групп должны были иметь подписку на изучаемые паблики. Кроме определения общей идеи, объединяющей группы постов, и соответствия постов выявленным метанарративам, участников просили высказать эмоции, которые вызывают у них демонстрируемые публикации.

Анализ ответов респондентов демонстрирует важную тенденцию восприятия молодежью контента социальных медиа. При этом такое восприятие характерно для метанарративов трех групп: «небезопасные метанарративы», традиционные ценности, стиль жизни молодежи. Первая реакция респондентов на посты была в целом позитивной, что связано с подачей информации через юмор. Юмор понимается нами как «особый вид комического, переживание противоречивости явлений, соединяющее серьезное и смешное и характеризующееся преобладанием позитивного момента в смешном» [3]. Участники фокус-групп убеждены, что юмор позволяет привлечь внимание к содержанию поста, на который они не обратили бы внимание, если бы оно было преподнесено в нейтральном или серьезном ключе: «Цель постов просто рассмешить людей. То есть просто прочитать. Там особо как-то это не осмысливать, не придавать чего-то сверхъестественного» (учащийся вуза, Москва); «Тут такая пропаганда здорового образа жизни через призму юмора, но кроме, как уже было сказано, подкаста про меланому. Все остальное вызывает улыбку» (учащийся вуза, Москва); «Мы понимаем эту проблему, потому что пост подает это с юмором, очень легко для понимания простого человека, из-за чего это мнение и закрепляется, именно, что есть данные проблемы с коррупцией и со всем остальным» (учащийся колледжа, Барнаул).

Юмористическая подача контента отличается большой информационной емкостью, обладает схематичной структурой. Комическое помогает «организовать необходимый уровень концентрации внимания, вовлеченности читателя в процесс порождения смысла» [2: 1]. Строясь на понятных для конкретной аудитории ценностях и правилах, юмор хорошо интегрируется в систему интернет-коммуникации, но при этом выражает мысль в сжатой, емкой и эмоционально привлекательной форме. Молодежь, потребляя контент, не связанный с политической повесткой и преподнесенный особым образом, воспринимает его прежде всего как шутку, при этом нарратив публикаций может не всегда иметь отношение непосредственно к юмору, а затрагивать актуальные общественные вопросы.

Литература

1. Дунас Д. В., Бабына Д. А., Бойко О. А., Вартанов С. А., Вьюгина Д. М., Гуреева А. Н., Гладкова А. А., Салихова Е. А., Толоконникова А. В., Филаткина Г. С. Отражение метанарративов в молодежных онлайн-сообществах (на примере VK и Telegram) // Журнал Сибирского федер. ун-та. Гуманитарные науки. 2023. № 16(12). С. 2285–2297.

2. Лаврентьев А. И. Юмор в цифровую эпоху // Уч. зап. Новгородского гос. ун-та им. Ярослава Мудрого. 2020. № 1(26). С. 1–4.

3. Попов Ю. Н., Пинский Л. Е. Юмор // Большая Российская Энциклопедия. URL: <https://old.bigenc.ru/philosophy/text/4932395?ysclid=lsvy0t11wq516743547>. (дата обращения: 17.02.2024).

4. Филаткина Г. С. Эмоциональное воздействие структурных элементов постов: опыт изучения новостных каналов VK и Telegram // Журналистика в 2023 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2024. С. 329–330.