Анна Владимировна Толоконникова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

a.tolokonnikova@mail.ru

**Повестка дня молодежных онлайн-сообществ и информационных агентств: сходства и различия**

В докладе планируется представить результаты исследования повестки дня популярных молодежных сообществ в социальных медиа VK и Telegram и повестки дня федеральных новостных агентств «РИА Новости» и «Интерфакс» в одно и то же время на предмет ее пересечения.

Ключевые слова: медиапотребление молодежи, «цифровая молодежь», новостная повестка, социальные медиа, федеральные СМИ, информационные агентства.

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

Медапотребление цифрового поколения сильно отличается от привычек людей старшего возраста. Очевидно, что традиционные СМИ – печать, радио, ТВ – мало привлекательны для молодежи. К ним едва ли обращается лишь один из трех молодых людей, в то время как 70% не используют вообще. Потребление новостей, аудио- и видеоконтента у этой аудитории происходит преимущественно со смартфона и через Интернет, а основной площадкой, поставляющей информацию, становятся мессенджеры и социальные сети, которые активно используют 99% российских «зумеров».

Повестка дня традиционных СМИ сегодня может полностью оставаться за пределами внимания молодых людей, которые в сетевом пространстве рассредоточены по множеству информационных пузырей, сформированных персонализированными рекомендациями. Отсутствие единого информационного пространства ставит под угрозу вопрос массовой коммуникации с подрастающим поколением.

Отдельной проблемой видится возможность распространения в социальных медиа контента как от профессиональных журналистов, так и от людей, которые в силу своей профессиональной деятельности не имеют прямого отношения к журналистике. Такие материалы нередко бывают основаны на непроверенной, а порой и ложной информации. Иногда они и вовсе ставят своей целью манипуляцию. При этом сообщения официальных ведомств, зарегистрированных российских СМИ и манипуляторов часто становятся равновесными в рамках одной медиаплощадки.

Все это делает чрезвычайно важным изучение повестки дня, формируемой молодежными сообществами, эффектов фрейминга и оценочности, присутствующих в публикациях, поскольку они оказывает серьезное влияние на картину мира, которая формируется у подрастающего поколения.

В рамках доклада планируется представить результаты исследования, целью которого было выяснить, как повестка дня крупнейших федеральных СМИ соотносится с повесткой дня популярных у молодежи сообществ в социальных медиа.

В основу легло изучение повестки крупных молодежных сообществ на двух самых популярных у молодых людей и разрешенных к использованию в России площадках – социальной сети VK и мессенджере Telegram. Списки формировались в мае 2022 г.

Официальную новостную повестку показалось целесообразным изучать через публикации официальных СМИ, зарегистрированных Роскомнадзором. Выбор был сделан в пользу исследования материалов крупнейших информационных агентств страны – «РИА Новости» и «Интерфакс», которые они публиковали в своих мобильных приложениях.

Временные рамки исследования были ограничены одной календарной неделей летом 2022 г. – с понедельника 20 июня по воскресенье 26 июня включительно, которая не отличалась всплеском «высоких новостей».

В результате в выборку попало 866 новостей информационных агентств, отражающих повестку дня федеральных СМИ, из которых 593 опубликованы в мобильном приложении информационного агентства «РИА Новости» и 273 – в приложении агентства «Интерфакс»; 663 публикации популярных у молодежи сообществ VK («Рифмы и Панчи» – 282 материала, «Леонардо Дайвинчик» – 96, «Овсянка, сэр!» – 285) и 369 публикаций телеграм-каналов («Кровавая барыня» – 143, «НЕ МОРГЕНШТЕРН» – 164, «Топор 18+» – 162 соответственно).

Работа с эмпирическим материалом проводилась методом контент-анализа, который затронул два направления. Первое было сконцентрировано на выявление информационной повестки телеграм-каналов, сообществ VK и мобильных приложений информагентств путем фиксации событий, которые ложились в основу информационного повода, и их масштаба, а также определения доминирующей тематики и проблематики материалов.

Второе включало блок вопросов, связанных с оценкой объективности и правдивости содержания публикаций. Также определялась тональность публикации и комментариев к ней (позитивная, негативная, нейтральная).
Полученные результаты позволили сделать первичное заключение о формируемой популярными молодежными сообществами повестке дня, их включенности в повестку федеральных медиа и качественном содержании публикаций.

Литература

1. Вартанова Е. Л. К вопросу о последствиях цифровой трансформации медиасреды // Меди@льманах. 2022. № 2(109). С. 8–14.
2. Вартанова Е. Л., Вирен Г. В., Фролова Т. И. Типология информационных агентств // Вестник Московского ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2013. № 3. С. 6–30.
3. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. Д. В. Дунаса. М., 2021.
4. Редакционный стандарт ТАСС. М., 2019.
5. Интерфакс. Технология новостей. Альпина ПРО. М., 2021.