Дарья Михайловна Вьюгина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

[vyugina.msu@mail.ru](mailto:vyugina.msu@mail.ru)

Елена Александровна Салихова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

[salikhova.msu@mail.ru](mailto:salikhova.msu@mail.ru)

**Отношение учащейся молодежи к медиа: результаты анализа фокус-групп**

Рассматривается отношение молодежной аудитории к неинституализированным медиа, оценивается их роль в формировании общественного мнения и общественных настроений. Анализируются данные, полученные при проведении 8 фокус-групп в четырех городах России: Барнауле, Москве, Нижнем Новгороде и Ростове-на-Дону

Ключевые слова: цифровая молодежь, цифровое медиапотребление, манипулирование, эффекты медиа, эмоции.

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

В данном исследовании рассматривается отношение молодежной аудитории к неинституализированным медиа, оценивается их роль в формировании общественного мнения и общественных настроений.

Анализируются данные, полученные при проведении 8 фокус-групп в четырех городах России: Барнауле, Москве, Нижнем Новгороде и Ростове-на-Дону. Целью исследования было выявление повестки дня вне институализированных медиа, где сосредоточено медиапотребление молодежной аудитории [1]. Объектом исследования выступили наиболее популярные среди молодежи сообщества в социальной сети ВКонтакте («Леонардо Дайвинчик», «Овсянка, сэр!», «Рифмы и панчи») и каналы в мессенджере Telegram («Кровавая барыня», «НЕ МОРГЕНШТЕРН», «Топор 18+»).

Исследование проводилось в два этапа. На первом этапе был проведен контент-анализ 1134 постов, опубликованных в период с 20 по 25 июня 2022 г. Выявлены метанарративы, которые транслируют молодежные цифровые сообщества [2]. На втором этапе, в октябре – ноябре 2023 г. были проведены очные фокус-группы среди студентов вузов и колледжей в возрасте 17–20 лет. Ключевая исследовательская задача фокус-групп заключалась в аудиторной верификации смысловых рамок, выявленных на первом этапе исследования. Дополнительной исследовательской задачей было изучение субъективного эмоционального восприятия реакций на повестку дня, транслируемую в онлайн-сообществах.

Неожиданным результатом выполнения дополнительной исследовательской задачи стали эмоции в отношении медиа, которыми делились участники исследования. Уровень эмоций и частота спонтанных оценок показывают, что молодежь волнует влияние медиа как на личное восприятие событий, так и на общественные настроения в целом. Повестка дня неинституализированных медиа подверглась жесткой критике: она отвлекает от реальных проблем, наблюдается гиперболизация темы, которые не заслуживают повышенного общественного интереса. Респонденты с негодованием говорили, что в фокусе медиа оказываются события, которые «одурманивают», являются абсурдными.

Молодежная аудитория отчетливо понимает, что медиа склонны к манипулированию, у них есть «посыл внушить что-то человеку. Это не нейтральная какая-то информация, которую можно проанализировать» (ж. пол, Москва, вуз), есть «очевидная попытка окрасить новости за нас, чтобы мы, прочитав, не могли их перекрасить в другой цвет» (ж. пол, Москва, вуз). И это манипулятивное воздействие резко осуждается молодежью: «Мне не нравится, что присутствует навязывание определенного мнения. То есть, по сути, идет такая пропаганда» (ж. пол, Москва, вуз).

Респонденты отмечали, что современные медиа нацелены не столько на нейтральное информирование, сколько на воздействие на эмоции читателей. Отметим, что это фиксируют и медиаисследователи [3]. Причем медиа провоцируют преимущественно негативные эмоций: «они как бы закладывают динамит внутри читателей, хочется писать что-то, ругаться с кем-то по этому поводу» (м. пол, Барнаул, колледж). Таким образом, фокус-группы продемонстрировали критическое отношение молодежной аудитории к контенту, который превалирует в социальных сетях и мессенджерах. Также подтвердилась тенденция к целенаправленному снижению медиапотребления негативных новостей ради сохранения эмоционального баланса.

Литература

1. Медиапотребление «цифровой молодежи» в России / под ред. Д. В. Дунаса. М., 2021.
2. 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. № 12. С. 2285–2300.
3. Salikhova E. A., Vyugina D. A. (2022) Emotions as Key to Russian GenZs’ Consumption of Political News. Psychology in Russia: State of the Art 15 (2): 32–52.