

Научная статья
УДК 004.55
doi: 10.17223/19986645/96/14

Установление повестки дня третьего уровня: опыт изучения медиапотребления российской «цифровой молодежи»

Денис Владимирович Дунас¹, Дарьяна Александровна Бабына²

^{1, 2} МГУ им. М.В. Ломоносова, Москва, Россия

¹ dunasdv@my.msu.ru

² babynada@my.msu.ru

Аннотация. Приводятся результаты верификации «смысловых рамок», сформулированных на основе изучения контента социальных сетей, популярных среди «цифровой молодежи», в ходе фокусированных групповых интервью в Москве, Барнауле, Нижнем Новгороде и Ростове-на-Дону. «Смысловые рамки» обсуждаются, уточняются и верифицируются с целью обнаружить возможный эффект фрейминга, т.е. обоснованной способности контента медиа воздействовать на умозаключения и поведение аудитории. В результате однозначное подтверждение воздействия получает не каждая конкретная «смысловая рамка» (по-рою одна противоречит другой), а сетевое единство нескольких «смысловых рамок», хотя и отличающихся в частном – нарративном проявлении, но объединённых общим – метанарративным суждением.

Ключевые слова: медиапотребление, «цифровая молодежь», установление повестки дня третьего уровня, фрейминг, фокус-группа

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

Для цитирования: Дунас Д.В., Бабына Д.А. Установление повестки дня третьего уровня: опыт изучения медиапотребления российской «цифровой молодежи» // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2025. № 96. С. 267–284. doi: 10.17223/19986645/96/14

Original article
doi: 10.17223/19986645/96/14

Setting the third level agenda: A study of media consumption by Russian "digital youth"

Denis V. Dunas¹, Dariana A. Babyna²

^{1, 2} Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation

¹ dunasdv@my.msu.ru

² babynada@my.msu.ru

Abstract. This article describes the results of verification of "meaningful frames" formulated on the basis of studying the content of social networks popular among "digital youth" during focus group interviews in Moscow, Barnaul, Nizhny Novgorod, and

Rostov-on-Don. "Meaningful frames" were discussed in 8 focus group interviews, which involved young people aged 17 to 21 years. The number of participants in each varied from 8 to 12 respondents, with a total of 77 respondents taking part in the study. The interviews were conducted from October 25 to November 10, 2023. "Meaningful frames" were verified in focus groups in order to detect a possible framing effect, that is, the justified ability of media content to influence the audience's conclusions and behavior. As a result, not each specific "meaningful frame" receives unambiguous confirmation of its impact (sometimes one contradicts another), but the network unity of several "meaningful frames", although differing in their particular – narrative – manifestation, but united by a common – metanarrative – judgment. If the narratives contained in the media are perceived by the audience in a heterogeneous manner, then the metanarratives to which they refer at a higher level of generalization create ideas about the picture of the world in the media, which are very cohesively shared by the audience representatives. Thus, a conclusion is made about the unconfirmed effect of framing as the second level of agenda setting, but the effect of setting the agenda of the third level is confirmed. The interconnection of "meaningful frames" at the metanarrative level was discovered: patriotism, self-esteem, civic duty and freedom were at the center of the network agenda. Patriotism was reflected in a variety of "semantic frames" expressed both in the thesis about improving life in Russia and in the thesis about love for national culture and pride in it. Social responsibility was associated with the topic of education, and the right to choose was perceived by young people, among other things, as the right to improve the quality of their own lives and improve their country. The focus groups showed that their participants have a generally similar and balanced picture of the world (both ontologically and constructed by the media). Similarities in basic values and ideas about what should and should not be, about the right and wrong were revealed. The study confirmed the network model of audience's perception of information, when the cognitive understanding of external social reality is presented in the minds of the media audience as something resembling a network, where numerous nodes are connected to each other in the form of associations, memory, feelings, and other cognitive processes.

Keywords: media consumption, digital youth, third-level agenda setting, framing, focus group

Acknowledgments: The study was supported by the Russian Science Foundation, Project No. 22-18-00398.

For citation: Dunas, D.V. & Babyna, D.A. (2025) Setting the third level agenda: A study of media consumption by Russian "digital youth". *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya – Tomsk State University Journal of Philology*. 96. pp. 267–284. (In Russian). doi: 10.17223/19986645/96/14

Введение

Теоретические исследования журналистики и массовой коммуникации, а позже новых медиа и цифровых медиакommunikаций во многом опирались на исходную гипотезу о потенциальной возможности воздействия медиасодержания на убеждения, взгляды, представления, ценности и в конечном счете поведение аудитории через производство содержания – ключевой медиатехнологии, способной иметь медиаэффект [1]. При этом вопрос о влиянии медиа в нормативной традиции изучения медиакommunikации не имеет однозначного решения, а суждения об их огромном потенциале воздействия

распространены прежде всего во внеакадемических кругах. Тем не менее отчасти гипотезу о медиавоздействии возможно подтвердить с помощью теории фрейминга. И. Гофман [2. С. 21] выявил, что социальное знание, которым владеют индивиды, существует в виде фреймов как «схем интерпретации», которые позволяют людям «находить, воспринимать, идентифицировать и обозначать» проблемы, события и темы и понимать, как все устроено [3–5]. Медиа контент также содержит знания, организованные в структуры – те же самые «схемы», которые разделяются обществом и помогают аудитории структурировать социальный мир [6. С. 11]. Журналисты, медиакоммуникаторы, авторы цифрового контента, как правило, используют фреймы, которые соответствуют «схемам» аудитории, что, в свою очередь, усиливает доступность определенных схем в сознании общественности. По сути, ключевой целью исследования фрейминга является изучение того, как медиа связывают новые, медийно произведенные конструкты, с существующими схемами аудитории, хранящимися в их памяти и основанными на социальном и личном опыте. В большинстве исследований фрейминга анализируется именно содержание новостей [7, 8], в то время как сам процесс конструирования связей между содержанием медиа и восприятие его аудиторией с позиций фрейминга эмпирически изучался лишь в немногих работах.

Целью настоящего исследования стала попытка соотнести выявленные в контенте социальных медиа «смысловые рамки» с социальными установками молодых россиян в ходе проведения фокус-групп.

От иерархичной к сетевой модели повестки дня

В исходную гипотезу теории установления повестки дня положено представление о значимости пунктов повестки дня, транслируемых в медиа, для реальной – общественной – повестки дня [9–11]. Под пунктами повестки дня на раннем этапе концептуализации понимались такие темы и вопросы, как проблемы общества, политические кандидаты и потребительские товары и услуги, а также атрибуты, их описывающие [12], т.е. перечень тем и их оценочных характеристик, традиционно свойственных новостным медиа. Сегодня в условиях разрушенной монополии новостных медиа повестку дня формируют медиатизированные «значимые другие», алгоритмы, информационные пузыри, эхо-камеры, медиакультурные среды и прочие активные агенты цифровой многокомпонентной медиасреды [13], а перечень тем распространяется на все пространство жизнедеятельности современного индивида, который в процессе медиапотребления способен удовлетворить самые разные запросы [14].

Если первый уровень установления повестки дня определяет объекты, по отношению к которым медиа уделяют повышенное и, следовательно, приоритетное для общественности внимание; то второй уровень установления повестки дня фокусируется на атрибутах, утверждая, что свойства или характеристики, которые медиа придают объектам, репрезентируя их, влияют

на то, как аудитория их воспринимает. В истории медиаисследований насчитывается более 400 работ, эмпирически подтверждающих способность медиа устанавливать повестку дня в самых разных социокультурных контекстах [11, 15].

Как на первом, так и на втором уровнях установления повестки дня в центре внимания медиаисследователей оказываются те медиаэффекты, которые определяют значимость событий и их атрибутов в виде иерархий: т.е. какие темы более значимы, чем другие; и какие оценочные характеристики тем распространены более, чем другие. Внимание к новостям или освещаемым в них объектам определяет порядок значимости объектов или атрибутов в повестке дня СМИ, что, в свою очередь, влияет на относительную важность каждого элемента в сознании общественности. Традиционные исследования повестки дня основаны на иерархической линейной модели. В ее основе лежит представление об иерархичном способе восприятия информации: когда индивид воспринимает происходящие в обществе процессы или думает о конкретных событиях, то спонтанно формирует ранжированный список проблем и атрибутов.

В последние годы распространение получили теоретические описания не иерархических моделей восприятия человеком медиаконтента, а сетевых [16, 17]. В отличие от предыдущих исследований повестки дня, сетевая модель установления повестки дня обращает внимание на взаимосвязанные сетевые медиаэффекты. Данная модель в большей степени фокусируется на взаимосвязи проблем, атрибутов и других элементов, нежели на передаче значимости отдельных элементов как таковых. Согласно широко распространенной точке зрения, значимость индивидуальных объектов и атрибутов в медийной повестке дня напрямую влияет на значимость этих элементов в повестке дня публичной. Напротив, сетевая модель установления повестки дня утверждает гораздо более широкую и сильную связь: значимость взаимосвязи объектов и атрибутов в медиасреде влияет на значимость связи между данными элементами в обществе. Другими словами, то, как медиа ассоциируют различные объекты и атрибуты, будет влиять на когнитивные связи в обществе. При этом такие весомые прежде категории, как место события или его атрибута в иерархии повестки дня, не представляют принципиального значения, поскольку медиа конструируют семантическую связь между совокупностью различных элементов и формируют ментально широкие среды и пространства, а не отдельные элементы, значимые в общественном сознании ограниченно. Семантическая связь объединяет разрозненные проблемы и атрибуты и способна конструировать новые «схемы» или «смысловые рамки» и изменять давно предполагаемые семантические отношения между различными сообщениями. В конечном итоге появляющийся набор взаимосвязей в медиапространстве может быть перенесен в социальную реальность.

Дизайн эмпирического исследования: операционализация терминов, описание методов

Для выявления «третьего уровня» установления повестки дня нами была предпринята попытка верифицировать «смысловые рамки», выявленные в процессе контент- и интерпретативного анализа (выполненного на предыдущем этапе исследования), в ходе фокус-групп.

Операционализация. Под «смысловой рамкой» в медиа мы понимаем краткое, но логически завершённое смыслодержательное умозаключение, наиболее очевидную интерпретацию из всех возможных интерпретаций медиасообщения, предполагающую знание как социокультурного контекста, так и актуальной повестки дня, в которую «смысловая рамка» встраивается. Понятие смысловой рамки избрано нами в качестве операционального термина, хотя мы понимаем его тесную связь с такими терминами, как метанарратив, культурный код и медиафрейм. Метанарратив представляет собой всеобъемлющую рамку, находящуюся над конкретным повествованием, сконструированную в определенном социокультурном контексте и состоящую из комплекса нарративов, формирующего в том числе базовые установки, понимание человеком «правильного» и «неправильного» [18, 19]. При этом метанарративы неразрывно связаны с социокультурным контекстом той эпохи, к которой относится их возникновение [20]. Метанарратив – стереотипизированный и абстрагированный культурный код, соотносимый с доминирующей системой ценностей и государственной идеологией, системой ценностей общества, нормами морали и другими весомыми для конкретных культур детерминантами макроконтента. Интегрируя в себя ценности и культурные коды, они имеют весьма устойчивую структуру, фундаментальную основу и являются незыблемыми на протяжении продолжительного периода.

Культурный код представляет собой систему символов, знаков, образов, языка и иных элементов, применяемых в рамках культуры для передачи информации и формирования ценностей. Он выступает своеобразным «языком» культуры, легко воспринимаемым членами данного общества. В более широком значении культурный код базируется на нормативных соглашениях, отвечая на ожидания, знакомые представителям конкретной культуры или субкультуры [21].

Под медиафреймом мы понимаем индивидуальную «схему» журналиста, медиакоммуникатора или автора цифрового контента [4], способную активизировать существующую «схему» в когнитивных процессах представителя аудитории медиа, предопределяя его восприятие, отношение и поведение. Несмотря на то, что когнитивные процессы, а следовательно, и «схемы» уникальны для каждого индивида, некоторые из них являются общими для общества [22]. Естественно, что медиафрейм более эффективен в воздействии на общественное мнение, если он лучше соответствует уже сложившимся представлениям и убеждениям широкой общественности.

**«Смысловые рамки» медиасообщений в социальных сетях
в период с 20 по 26 июня 2022 г.***

Россия – сильная страна, которая защищает свой суверенитет. В основе ее мощи – сильный лидер, устойчивый рубль, закон, порядок и безопасность	404	21,7%
Семья и рождение детей – большое счастье для человека	140	7,5%
Россия в окружении врагов. Ее враги, прежде всего, США и Запад. Китай не враг, но относиться к нему следует осторожно. Белоруссия – друг	134	7,2%
У России богатая культура, как исторически, так и сегодня	111	6,0%
Современная популярная культура глобальна. Российская молодежь хорошо знакома с топовыми американскими блогерами и селебрити, фильмами и музыкой, а также с глобальными брендами	106	5,7%
Безусловно, в России есть свои проблемы: например, коррупция в регионах, несовершенное законодательство, недобросовестные бизнесмены	98	5,3%
У России богатая история, которую нужно помнить. Прежде всего, нужно хранить память о ВОВ	96	5,2%
Маленький человек часто попадает в беду. То на нем наживается крупный бизнес, то происходит природный катаклизм. Маленький человек нуждается в защите государства и общества	92	5,0%
Рэп и хип-хоп – самое прогрессивное сегодня музыкальное направление в России, которое представляют талантливые музыканты и блогеры	91	4,9%
Детство – это период жизни человека, который вызывает тёплые ассоциации	81	4,4%
Природа и животный мир восхищают своей красотой и умиляют	81	4,4%
Всегда важно во взаимоотношениях с людьми оставаться порядочным человеком: быть уважительным, вести себя достойно, уметь дружить	71	3,8%
Смерть человека – большое горе, но умершие живут в нашей памяти	68	3,7%
Важно вести здоровый образ жизни, что включает в себя активные виды отдыха, спорт, правильное питание, отказ от алкоголя и наркотиков	54	2,9%
Употребление алкоголя и курение допустимы. Особенно по праздникам	49	2,6%
Выдающиеся спортсмены — люди, достойные восхищения	36	1,9%
Действующая власть на Украине – это враг России, но это не относится к украинцам как народу, который для россиян остается братским	26	1,4%
Блогеры напоминают о том, что добиться успеха, славы и денег может каждый	23	1,2%
Бытовое насилие неприемлемо	21	1,1%
Высказывать свое мнение публично и иметь возможность свободно говорить все, что ты думаешь, – очень важно	20	1,1%
Традиционные патриархальные ценности устарели	17	0,9%
Криптовалюты не принесут ничего хорошего	10	0,5%
Образование, саморазвитие и прогресс важны как для отдельной личности, так и для всего общества	9	0,5%
Совершенной демократии на Западе нет	8	0,4%
Иноагенты остаются значимой частью российской культурной и общественной жизни	6	0,3%
Старших надо уважать	6	0,3%
Всего	1858	100%

* Всего изучены 1 134 публикации; в выборку вошли телеграм-каналы и публичные страницы: «Топор 18+» – 163 поста, «НЕ МОРГЕНШТЕРН» – 164 поста, «Кровавая барыня» – 142 поста, «Леонардо Дайвинчик» – 96 постов, «Рифмы и панчи» – 283 поста и «Овсянка, сэр!» – 286 постов.

На начальном этапе были выявлены «смысловые рамки» методами контент-аналитического исследования, интерпретативного анализа и мозгового штурма.

Для выявления «смысловых рамок» были отобраны 1 134 публикации телеграм-каналов и публичных страниц VK. Затем была произведена нарративизация, т.е. создание повествования о каждой из публикаций, которые впоследствии позволили сформулировать 26 «смысловых рамок» (см. таблицу). «Смысловые рамки» изложены подробно, по структуре напоминают завершенное по форме и содержанию развернутое, логичное умозаключение, содержащее изложение определенной позиции. Это основное отличие «смысловых рамок» от «медиафреймов» [23], которые, как правило, формулируются кратко в виде одного-двух слов. «Смысловые рамки» учитывают детерминанты как макроконтекста (соотносимость со стереотипизированным и абстрагированным культурным кодом, с доминирующей системой ценностей и государственной идеологией, системой ценностей общества, нормами морали), так и детерминанты микроконтекста (вариативность возможных интерпретаций конкретного медиасообщения, знание актуальной повестки дня), т.е. принимали во внимание метанарративы и культурные коды.

На следующем этапе были проведены фокус-группы с целью подтверждения или опровержения способности медиа оказывать влияние на оценку, интерпретацию или понимание того или иного события в информационной повестке дня представителями аудитории (эффект фрейминга) [24, 25].

«Смысловые рамки» обсуждались на восьми фокусированных групповых интервью, в которых приняли участие молодые люди в возрасте от 17 лет до 21 года. Количество участников в каждой варьировалось от 8 до 12 респондентов, всего в исследовании приняли участие 77 респондентов. Интервью проведены период с 25 октября по 10 ноября 2023 г. в Москве, Барнауле, Нижнем Новгороде и Ростове-на-Дону.

Нижний Новгород и Ростов-на-Дону были выбраны как города-миллионники, отличающиеся от Москвы по удаленности от центра, по расположению по сторонам света, по представленности молодежи в количестве около 1/3 от общего населения, а также по распространенности вузов и «учащейся молодежи» как аудиторной когорты, объединяющей старших школьников и студентов, т.е. ядра «цифровой молодежи». Барнаул был выбран осознанно как наиболее удаленный одновременно от Москвы, Нижнего Новгорода и Ростова-на-Дону город, не являющийся миллионником, однако с широкой представленностью вузов и «учащейся молодежи». В каждом из перечисленных городов было проведено по две фокус-группы, одна из которых включала студентов вузов, а вторая – учащихся колледжей. Все участники должны были быть подписчиками одного-двух исследованных нами сообществ.

Состав участников каждой группы был смешан по полу в пропорции 50:50 и предусматривал широкий спектр получаемого участниками образования (естественно-научного, технического и гуманитарного).

При проведении фокус-группы участникам по порядку демонстрировалась группа постов (от 4 до 8). Было предложено внимательно прочитать эти посты, посмотреть на их элементы (заголовок, подзаголовок, иллюстрацию, хештеги и эмодзи) и ответить на вопрос, какую повестку они создают, какая идея их объединяет. Далее зачитывалось содержание «смысловой рамки», и модератор спрашивал о том, согласны ли респонденты с этим обозначением. Другие вопросы касались эмоций, которые вызывают публикации, частоты встреч с публикациями, с которыми респонденты не согласны; причин быть подписчиком каналов и сообществ, с которыми не согласны; случаев, когда публикация заставила бы респондентов или их окружение пересмотреть свое мнение или поведение.

Средняя продолжительность фокус-групп составила 86 мин (минимальная – 75 мин, максимальная – 96 мин).

В каждой фокус-группе и городе ввиду ограниченности ресурсов на проведение полевого социологического исследования проверялось по одной «смысловой рамке» из четырех групп («небезопасные», «политические», «стиль жизни» и «традиционные ценности»). В каждой группе дополнительно были выделены обязательные и факультативные «смысловые рамки».

В статье приведены примеры прямой речи респондентов. Цитаты приводятся с минимальным редактированием – в том виде, как они были произнесены участниками исследования.

Результаты фокусированных групповых интервью

В ходе дискуссий выявлено, что объединяющим поляризованные точки зрения инструментом прекрасно выступают юмор и ирония. Использование их в постах позволяло достичь консенсуса при обсуждении вопросов, показавшихся участникам интервью спорными, – несогласные с мнением редакции акцентировали внимание именно на юмористическом подтексте: *«Я думаю, такие посты я бы спокойно пропускал, если бы не мог наложить на них слою иронии. То есть [надо] понять, что уже над этим стоит как-то смеяться только потому, что это уже не смешно»* (Нижний Новгород, студент вуза); *«Потому что, как я уже сказала, это отражение современной действительности через призму постиронии»* (Ростов-на-Дону, студентка колледжа).

В некоторых случаях ветви дискуссии, выражающие согласие или несогласие с содержанием публикаций, равно как и обсуждение «смысловых рамок», практически сразу уходили в обсуждение общих для всех участников ценностей, значение которых для респондентов выходило далеко за рамки конкретных нарративов: *«Понимаете, ценность – это то, о чем мы даже не задумываемся»* (Нижний Новгород, студентка вуза).

Так, выявленные в содержаниях публикаций «смысловые рамки» находили подтверждение или опровержение в процессе верификации совсем

других «смысловых рамок», объединяя их в сложные сети ассоциированных взглядов и установок.

Наиболее широко представленная смысловая рамка «Россия – сильная страна, которая защищает свой суверенитет. В основе ее мощи – сильный лидер, устойчивый рубль, закон, порядок и безопасность» обнаруживалась и расширялась при верификации ряда других рамок. Например, в ходе обсуждения рамки «Россия в окружении врагов. Ее враги, прежде всего, США и Запад. Китай не враг, но относиться к нему следует осторожно. Белоруссия – друг» респондентка выразила свое несогласие, подчеркнув влияние России на международной арене: *«Потому что была такая шутка, что весь мир против России, – это, допустим, вот эта маленькая Европа, США, Канада – и все. А есть еще очень много стран. И это не враги. Они в основном либо в нейтралитете, либо поддерживают нашу страну»* (Ростов-на-Дону, студентка колледжа).

При этом к теме международных отношений респонденты обращались не раз, выражая несогласие с политикой западных стран и их представлениями о справедливости: *«Нападение Хамас на фестиваль музыки. Насколько они там зверски с людьми обошлись. И ничего никто не говорит, то есть нет каких-то обвинений, нет каких-то сильных санкций, в отличие от начала СВО. Показало, насколько сильно пропаганда работает в разных странах»* (Москва, студентка вуза). Справедливо было и обратное, когда тема внешнеполитического противостояния звучала при обсуждении нарратива о силе России: *«Я правда люблю Россию и люблю нашего президента, потому что он всегда держит свое слово, даже сейчас, учитывая то, что у нас много врагов»* (Москва, студентка колледжа).

Обсуждение «смысловой рамки» «Детство – это период жизни человека, который вызывает теплые ассоциации» вводило респондентов в обсуждение государственных инициатив: *«Про детский проезд – это гордость за свою страну, в первую очередь, что хотя бы что-то»* (Нижний Новгород, студент колледжа).

Способность России быть опорой и оплотом справедливости и порядка подтверждалась респондентами в ходе обсуждения смысловой рамки «Маленький человек часто попадает в беду. То на нем наживается крупный бизнес, то происходит природный катаклизм. Маленький человек нуждается в защите государства и общества», однако здесь же поднимается и другая значимая для молодежи тема – социальной ответственности человека и гражданина: *«Что общество, что государство, оно может обеспечить [защиту]. У него есть такие ресурсы. Общество, если видит какую-то несправедливость, может вмешаться. Государство, если видит какую-то несправедливость, у него больше шансов вмешаться и как-то потребовать справедливости в той или иной ситуации. У государства больше средств для этого. Общество может своими силами. Государство располагает и обществом, и какими-то своими возможностями»* (Москва, студент колледжа); *«Лично я, когда хожу [по улицам. – Прим. авт.], чувствую себя в без-*

опасности. Я уверен за то, что правоохранительные органы наши справляются... и у меня были опыты, и спокойно приезжали правоохранительные органы. Я за это уверен» (Москва, студент колледжа).

Тема социальной ответственности и справедливости представлялась респондентам важной при обсуждении целого ряда «смысловых рамок», и дискуссия сводилась к необходимости, во-первых, осознавать последствия своих действий для других людей, во-вторых, проявлять озабоченность проблемами как близких, так и сограждан в целом.

Гражданская активность представляется способом решения насущных проблем, с которыми сталкивается человек каждый день, при этом самосуд резко осуждается: «Такой насечкой намек на самосуд небольшой. Но зачем провоцировать насилие и насилие? [...] Да, он сделал плохой поступок, но у человека нет права вершить чужие судьбы» (Нижний Новгород, студентка вуза). Общее неприятие насилия также видится респондентам социальной проблемой, требующей решения в том числе через убеждение: «В принципе, насилие неприемлемо. Бытовое, гражданское, любое» (Нижний Новгород, студентка колледжа). «Нет, я согласен с людьми. То, что бытовое насилие неприемлемо. Но люди все равно это осознают. И люди понимают, что это неприемлемо, но каждый раз наступают будто бы на одни и те же грабли» (Нижний Новгород, студент колледжа).

Стоит отметить, что насилие в условиях войны воспринималось в ходе дискуссии как возможное: «Насилие, допустим, на войне, – это нормально» (Нижний Новгород, студентка колледжа).

Социальная ответственность в вопросах защиты своих сограждан, в особенности женщин и детей, находила отражение в дискуссиях как о насилии, так и о счастливом детстве, об уважении к старости, о сохранении традиционных семейных ценностей, о помощи слабым: «Даже в ранних патриархальных обществах за посягательство на половую неприкосновенность женщины, а если не дай Бог она и замужняя, следовало строгое наказание не только от этой самой женщины» (Нижний Новгород, студентка вуза). «Даже сходить в туалет, сходить руки помыть 10 рублей стоит. Вопиющая несправедливость» (Москва, студент колледжа). «Это просто непонимание, куда вообще родители смотрят [обсуждение поста о девочке, которая родила в 13 лет. – Прим. авт.]» (Барнаул, студент вуза). «Ну, с одной стороны, да, какое-то уважение есть к людям [блогерам. – Прим. авт.], потому что они нашли какую-то точку продвижения. Они на этом зарабатывают и так далее. Но [есть] непонимание того, почему за какие-то подобные работы такая большая оплата, а за работы как бы действительно полезные обществу люди не получают таких денег. Все сейчас стремятся у нас как раз-таки в такие вот блогерства, а работать никто не хочет уже» (Нижний Новгород, студентка колледжа).

Ответственное отношение к здоровью, признание личной ответственности человека за свое здоровье, выражение негативного отношения к употреблению алкоголя и курению среди молодой аудитории озвучено респондентами: «Я сам человек, который от алкоголя и никотина отказался, и для

меня это все отодвинулось. Я понимаю, что для многих людей это хорошо, для многих людей это может быть лекарством. Но я понимаю деструктивность этого, и тут каждый уже сам найдет, хорошо это или плохо» (Ростов-на-Дону, студент вуза). «Все эти посты пропагандируют нездоровый образ жизни» (Ростов-на-Дону, студент колледжа). «Все эти посты объединяются тем, что молодое поколение принуждают употреблять алкоголь и курить» (Ростов-на-Дону, студентка колледжа).

Особой критике респондентов подверглось безответственное отношение к распространяемой в медиа информации – вплоть до признания допустимости государственного регулирования контента в Сети: «В Китае запретили вести стримы образовательные. Думаю, в Китае все хорошо с этим, и они специально контролируют контент образовательный, чтобы не туманить людей» (Ростов-на-Дону, студент вуза). «Над содержанием никто особо не парится. Нет темы <...> Это распространение ради распространения. Здесь нет никакой смысловой нагрузки. Правильно заметили, что эта информация никак не усваивается в дальнейшем. Потому что она бесполезна. Она не несет в себе ровным счетом ничего» (Ростов-на-Дону, студентка вуза). «В пабликах половина может быть ложью» (Москва, студент вуза).

При этом опрошенные студенты оперировали такими понятиями, как «окно Овертона» или «информационные манипуляции», и часто критиковали медиа за попытку управлять их мнением: «Мне не нравится, когда я получаю новость в каком-то не нейтральном виде» (Москва, студент вуза), «Человек [блогер-иноагент. – Прим. авт.] бесконечно уверен в своей правоте, и поэтому он, в отличие от журналиста, не думает, что он остается между строк, говорит прямо. И вот там уже часто встречаются такие черно-белые высказывания, бесконечная уверенность в том, как все должно быть. И у меня отвращение это все вызывает» (Москва, студент вуза).

Обнаруживая попытку манипуляции со стороны социальных медиа, респонденты реагировали остро, воспринимая это болезненно, как оскорбление чувства собственного достоинства: «Если серьезно это воспринимать, то во мне это вызывает только гнев, потому что, во-первых, сразу видно, что посыл такой – внушить что-то человеку. Это не нейтральная какая-то информация, которую можно проанализировать. Это просто нам выдают факты какие-то – думай вот так» (Москва, студент вуза). «У меня складывается такое ощущение, что моим мнением хотят манипулировать. И более того, не просто манипулировать мнением, а делать это очень грязно. Они пытаются испугать меня и внушить мне идею, что мало того, что лично я нахожусь в огромной опасности, так еще и опасность, она меня окружает...» (Ростов-на-Дону, студент вуза). «Меня удивляет, что такое утверждение основывается на фейковых новостях» (Ростов-на-Дону, студент колледжа).

О необходимости государственного вмешательства в установление рамок дозволенного упоминается респондентами в контексте борьбы с недоб-

росовестными инфобизнесменами, посягающими на право людей на качественное образование – важную ценность для «цифровой молодежи». Саморегулирование, в том числе в границах допустимого в юморе, представляется основой возможности гармоничного существования другой ценности – свободы слова: *«Соглашусь с тем, что должны быть какие-то рамки. Например, ты можешь высказывать свое мнение, но так, чтобы не задеть чью-то личность»* (Барнаул, студент вуза). *«Какие-то шутки делать из этого [политики, санкций. – Прим. авт.], мне кажется, ужасно»* (Ростов-на-Дону, студент вуза). *«По поводу образования для общества, если поговорить о Китае, то можно сказать, что, в принципе, да, там общество будет развиваться, потому что некомпетентных людей, которые не обладают знаниями в данной сфере, их забанят просто. А те, которые обладают каким-то дипломом или документами, подтверждающими их знания, то они могут заниматься в этой сфере, и тогда люди будут им доверять хотя бы на такой структурной основе, что у них есть хотя бы сертификат, что он магистрант»* (Ростов-на-Дону, студент вуза).

Значимость образования в жизни «цифровой молодежи» подчеркивалась резким неприятием «псевдообразовательного» контента, который, по мнению опрошенных, не представляет информационной ценности и может даже вредить. При этом важность саморазвития не вызывала сомнений у респондентов: *«Эти вот посты с саморазвитием, которые здесь представлены, – это как съесть шоколадку вместо нормального обеда. То есть это выступает больше в роли деструктивна, нежели чем какого-то развития»* (Ростов-на-Дону, студент вуза). *«Образование должны давать компетентные люди, а не какие-то там паблики: которые даже не подкреплены никакой ссылкой из официальных источников»* (Ростов-на-Дону, студент колледжа). *«А вот тут посты делают чисто ради денег, только ради денег. Получил ли какие-то знания? Ну да, про Китай интересно, что они реально спохватились и ограничивают контент, только там с какой-то проверкой. То есть у них, видать, сейчас все налаживается»* (Ростов-на-Дону, студент колледжа).

Позитивное отношение к государственному регулированию сферы образования и образовательного контента в интернете не следует приравнивать к полному одобрению подобных мер повсеместно. Оперируя ценностью свободы и, что важно, свободы выбора, респонденты довольно остро воспринимали попытки вмешательства в сферу личной жизни, сохраняя неприязненность, например, традиционным семейным ценностям – как при выражении собственных взглядов, так и через критику западных веяний, повестки инклюзивности и чрезмерного расового разнообразия: *«Допустим, я вот не поддерживаю там всякую ЛГБТ¹-тематику, а когда, бывает, это выкладывают, просто пролистнешь и все»* (Нижний Новгород, студент колледжа). *«Я не расист, но считаю, что там, где их не было никогда, их*

¹ Деятельность «Международного общественного движения ЛГБТ» запрещена в Российской Федерации.

не должны туда подсаживать» (Барнаул, колледж). «Я заметила общее, что женщины стали достаточно одинокими, доступными. Начали высмеивать какие-то мужские низменные потребности в переписках» (Нижний Новгород, студентка колледжа). «Патриархальные традиционные ценности – это когда есть мужчина, женщина и у них есть большая семья» (Нижний Новгород, студент колледжа). «Потому что здесь все высказывают свое мнение, кто за ЛГБТ¹, кто за феминизм. Кому-то это интересно. Просто в Интернете это вызывает только негативные эмоции, потому что очень многие с этим не согласны, особенно в России» (Барнаул, колледж). «Знаете, вот самая лучшая мысль – о том, что здесь [в постах, описывающих, например, женщину, вышедшую замуж за куклу, или проявление насилия. – Прим. авт.] на самом деле у всех людей достаточные психические отклонения. Когда ты нарушаешь границы другого, умышленно [начинаешь. – Прим. авт.] приставать к кому-то домогаться – это отклонение. Пол сменил – это отклонение» (Нижний Новгород, студентка колледжа).

Защита традиционных российских ценностей проявлялась и в обсуждении публикаций культурной тематики, в особенности – проблемы глобализации культуры. В ходе дискуссии респонденты подчеркивали значимость российской культуры как в мировом культурном пространстве, так и для самих себя: «Я не знаю, как это сформулировать, но нет прямо единой популярной культуры, и популярно для каждой группы людей что-то свое» (Барнаул, студент колледжа). «Как и сказали, почему тут нет ни одной русской новости. Нет именно о русском ком-нибудь, именно о каких-то русских» (Барнаул, студентка вуза), «Почему мы не говорим там о сильной нашей культуре, многовековой?» (Москва, студент колледжа).

Будучи по своей природе патриотами, настроенными на конструктивную деятельность на благо России, респонденты оставляли за собой право на свободу высказываний, под чем подразумевали возможность артикулировать существующие несовершенства, а также право на свободу выбора, которую, по их мнению, нарушают выявленные ими информационные манипуляции: «Каждый может говорить, что хочет» (Ростов-на-Дону, студент вуза). «Здесь про людей вообще ни слова нет. Россия – это в первую очередь человек как таковой» (Москва, студент колледжа). «Так как я видел много постов подобного толка, и я считаю, что те, кто их публикует, просто пытаются поэксплуатировать опять-таки ностальгические чувства, причем непонятно, какой конкретно возрастной группы» (Нижний Новгород, студент вуза). «Особенно хитрыми философами, которые хотят пробудить чувство социальной несправедливости в своих подписчиках» (Нижний Новгород, студентка вуза). «У каждого своя подача, то, как он видел детство в России» (Нижний Новгород, студент вуза).

¹ Деятельность «Международного общественного движения ЛГБТ» запрещена в Российской Федерации.

Российская «цифровая молодежь» наравне с ценностью свободы ставит чувство собственного достоинства – в том числе и гражданского достоинства: *«Почему мы используем понятие «терпила» в отношении суверенитета? Мне кажется, что это несколько странно, потому что разве можно говорить такими, ну, условно жаргонизмами, я не знаю, как правильно сказать. Это такое полукриминальное понятие даже – «терпила», используемое в местах заключения и так далее. Почему мы проецируем это вообще на нашу страну?»* (Москва, студент колледжа). *«Вообще в обществе есть такое явление, что все люди сразу становятся придворными справедливости, как только у человека другого, который, по их мнению, живет не так достойно, жизнь складывается несколько лучше»* (Нижний Новгород, студентка вуза).

Тема гражданского долга и человеческого достоинства раскрывалась в ходе обсуждения всех «смысловых рамок», выступая основой для заявлений респондентов, касающихся как вопросов социальной ответственности, так и культуры, семейных ценностей и свободы. Возникшая в ходе дискуссий тема взаимоотношений молодежи и медиа наглядно продемонстрировала привычку подвергать сомнению «смыслы», транслируемые медиа. Обнаружение технологий формирования общественного мнения, таких как фрейминг, воспринималось респондентами как попытка посягательства на их достоинство и свободу выражать свои мысли.

Таким образом, нами была обнаружена взаимосвязь «смысловых рамок» на метанарративном уровне: в центре сетевой повестки дня оказались патриотизм, чувство собственного достоинства, гражданского долга и свободы. Патриотизм находил отражение во множестве «смысловых рамок», выраженных как в тезисе об улучшении жизни в России, так и в тезисе о любви к национальной культуре и гордости за нее. Социальная ответственность сопрягалась с темой образования, а право выбора воспринимались молодежью в том числе и как право на улучшение качества собственной жизни и совершенствование своей страны.

Выводы и заключение

Проведенные фокус-группы показали, что их участники имеют в целом схожую и сбалансированную картину мира (как онтологически, так и конструируемую медийно). Выявлено сходство базовых ценностей и представлений о должном и не должном, о правильном и неправильном. Метанарратив о человеческом достоинстве раскрывался через нарративы о высоком уровне социальной ответственности, в приверженности здоровому образу жизни, в требовательности к себе и другим, в особенности – к актерам в общественно значимых сферах (например, образовании), в склонности оценивать людей по поступкам, в культурном патриотизме и противодействии явным манипуляциям – заявлению о своем праве не просто думать и говорить, но и вносить свой вклад, основанный на личном, медиатизированном и немедиатизированном опыте.

Таким образом, проведенные фокусированные групповые интервью выявили ограниченность влияния конкретных единиц медиаконтента на умозаключения и поведение представителей молодежной аудитории, то есть ограниченность эффекта фрейминга. Медiateкст, наполненный атрибутивными характеристиками фактов социальной реальности, традиционно рассматривался как актер воздействия на аудиторию медиа, что составляло второй уровень установления повестки дня. Однако проанализированные нами «смысловые рамки» представляли собой весьма противоречивые конструкции, порой не всегда поддающиеся однозначной интерпретации. Мы смогли наблюдать, как они вызывали, прежде всего, не рациональные мысли, а эмоции и переживания. Сложилось устойчивое впечатление, что «смысловая рамка» как мыслеформа сработала не в том, что аудитория согласна с этой мыслеформой, а в том, что эта мыслеформа вызывает определенный системный эффект, который срабатывает в качестве медиатеchnологии, вступив во взаимодействие с другой «смысловой рамкой», что в совокупности создает «сетевой» эффект.

Проведенное нами исследование подтвердило сетевую модель восприятия информации аудиторий, когда когнитивное понимание внешней социальной реальности представлено в сознании аудитории медиа как нечто напоминающее сеть, где многочисленные узлы связаны друг с другом в виде ассоциаций, памяти, чувств и прочих когнитивных процессов. Причём узлы этой сети – «смысловые рамки» – могут относиться к любой единице информации, включая отдельные слова и фразы, объекты и их атрибуты, цели, ценности и мотивации, аффективные или эмоциональные состояния, конструкции более высокого уровня, а также информацию, полученную посредством органов чувств – через зрение, слух, обоняние, осязание. Когнитивные процессы восприятия медиа включают в себя не только линейные и иерархические структуры мышления, которые представляют собой предмет классических исследований в области установления повестки дня, но и сетевые, сформированные как ассоциативной, так долговременной памятью, широким социальным контекстом, культурными кодами и метанарративами, так и актуальной повесткой, личным и социальным опытом. Когда необходимо осмыслить какую-либо информацию, полученную из медиа, или принять когнитивное, требующее серьезных умственных усилий решение, представитель аудитории задействует всю систему – или сеть – узлов, «смысловых рамок», памяти, опыта, чувств и эмоций. Одна конкретная «смысловая рамка», или медиафрейм, ничтожны для оказания медиэффекта. Очевидна потребность в системном взгляде на медиэффекты, поскольку конкретные частные «смысловые рамки» могут противоречить друг другу, дополнять один другого, но в целом создавать гомогенизированную модель мира. Восприятие аудитории медиасообщений также не должно ограничиваться верификацией вербальной коммуникацией. Следует оценивать когнитивные реакции, следующие из взаимодействия реципиента с медиа, то есть весь ход мыслей, ассоциаций и переживаний, которые вызывает это взаимодействие.

Список источников

1. *Вартанова Е.Л.* Термин «медиапрезентация»: к актуализации теоретического фундамента // *Меди@льманах*. 2023. № 5 (118). С. 8–13. doi: 10.30547/medialmanah.5.2023.813
2. *Goffman E.* *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Boston, MA : Northeastern University Press, 1974. 600 p.
3. *Fiske S.T., Taylor S.E.* *Social cognition*. 2nd ed. McGraw-Hill Book Company, 1991.
4. *Scheufele B.T., Scheufele D.A.* Of spreading activation, applicability, and schemas conceptual distinctions and their operational implications // *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives*. New York, NY : Routledge, 2010. P. 110–134.
5. *Wicks R.H.* Schema theory and measurement in mass communication research: Theoretical and methodological issues in news information processing // *Communication Yearbook*. 1992. № 15. P. 115–145.
6. *Reese S.D.* Prologue: Framing public life: A bridging model for media research // *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum, 2001. P. 7–31.
7. *Angelo P.D., Kuypers J.A.* *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives*. New York, NY : Routledge, 2010.
8. *Reese S.D., Gandy O.H., Grant A.E.* *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum, 2001.
9. *McCombs M.* *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge, UK : Polity Press, 2004.
10. *McCombs M.* *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. 2nd ed. Cambridge, UK : Polity Press, 2014.
11. *McCombs M., Shaw D.L.* Agenda-setting function of mass media // *Public Opinion Quarterly*. 1972. № 36. P. 176–187.
12. *McCombs M., Ghanem S.* The convergence of agenda setting and framing // *Framing public life*. Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum, 2001. P. 67–81
13. *Салихова Е.А., Вартанов С.А., Гладкова А.А., Дунас Д.В.* Алгоритмические рекомендательные системы и цифровые медиаплатформы: теоретические подходы // *Информационное общество*. 2022. № 6. С. 84–95.
14. *Дунас Д.В., Толоконникова А.В., Черевко Т.С.* Актуальные концептуальные подходы к рассмотрению процесса медиапотребления онлайн-новостей молодежью // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. 2017. № 5. С. 30–50.
15. *Zhou S., Kim Y., Kim Y.* Theoretical and methodological trends of agenda-setting theory: A thematic meta-analysis of the last five decades. Working paper, University of Alabama, 2015.
16. *Guo L., McCombs M.* Network agenda setting: A third level of media effects // Presented at the International Communication Association annual conference. Boston, 2011.
17. *Guo L., McCombs M.* Toward the third level of agenda setting theory: A Network Agenda Setting Model. In Presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication annual conference. St. Louis, 2011.
18. *Лютар Ж.-Ф.* Состояние постмодерна / пер. с фр. Н.А. Шматко. М. : Институт экспериментальной социологии. СПб. : Алетейя, 1998. 160 с.
19. *Троцк И.В.* Нарратив как междисциплинарный методологический конструкт в современных социальных науках // *Вестник РУДН. Сер. Социология*. 2004. № 6–7. С. 41–53.
20. *Bourdieu P.* *Language and Symbolic Power*. Cambridge : Polity Press, 1991
21. *Baudrillard J.* *Le Système des Objets*. Paris : Gallimard, 1968. 288 p.
22. *Axelrod R.* Schema theory: An information processing model of perception and cognition // *American Political Science Review*. 1973. № 67 (4). P. 1248–1266.

23. Асланов И.А. Представление в журналистском тексте информации о психических расстройствах: эффект метафорического фрейминга : дис ... канд. филол. наук. М., 2021.

24. Дунас Д.В., Салихова Е.А., Толоконникова А.В., Бабына Д.А. Установление повестки дня и эффект фрейминга: о необходимости концептуального единства в медиаисследованиях цифровой молодежи // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. 2022. № 4. С. 47–78.

25. Dunas D., Babyna D., Salikhova E., Gladkova A. 'Digital youth' agenda in social media: The study of popular Russian platforms // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. 2023. No 3. P. 26–40. doi: 10.30547/worldofmedia.3.2023.2

References

1. Vartanova, E.L. (2023) Termin "mediareprezentatsiya": k aktualizatsii teoreticheskogo fundamenta [The term "media representation": towards updating the theoretical foundation]. *Medi@l'manakh*. 5 (118). pp. 8–13. doi: 10.30547/medialmanah.5.2023.813

2. Goffman, E. (1974) *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Boston, MA: Northeastern University Press.

3. Fiske, S.T. & Taylor, S.E. (1991) *Social Cognition*. 2nd ed. McGraw-Hill Book Company.

4. Scheufele, B.T. & Scheufele, D.A. (2010) Of spreading activation, applicability, and schemas conceptual distinctions and their operational implications. In: *Doing News Framing Analysis: Empirical and theoretical perspectives*. New York, NY: Routledge. pp. 110–134.

5. Wicks, R.H. (1992) Schema theory and measurement in mass communication research: Theoretical and methodological issues in news information processing. *Communication Yearbook*. 15. pp. 115–145.

6. Reese, S.D. (2001) Prologue: Framing public life: A bridging model for media research. In: *Framing Public Life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. pp. 7–31.

7. Angelo, P.D. & Kuypers, J.A. (2010) *Doing News Framing Analysis: Empirical and theoretical perspectives*. New York, NY: Routledge.

8. Reese, S.D., Gandy, O.H. & Grant, A.E. (2001) *Framing Public Life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

9. McCombs, M. (2004) *Setting the Agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge, UK: Polity Press.

10. McCombs, M. (2014) *Setting the Agenda: The mass media and public opinion*. 2nd ed. Cambridge, UK: Polity Press.

11. McCombs, M. & Shaw, D.L. (1972) Agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. 36. pp. 176–187.

12. McCombs, M. & Ghanem, S. (2001) The convergence of agenda setting and framing. In: *Framing Public Life*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. pp. 67–81

13. Salikhova, E.A. et al. (2022) Algoritmicheskie rekomendatel'nye sistemy i tsifrovye mediaplatformy: teoreticheskie podkhody [Algorithmic recommender systems and digital media platforms: theoretical approaches]. *Informatsionnoe obshchestvo*. 6. pp. 84–95.

14. Dunas, D.V., Tolokonnikova, A.V. & Cherevko, T.S. (2017) Aktual'nye kontseptual'nye podkhody k rassmotreniyu protsessa mediapotreblyeniya onlayn-novostey molodezh'yu [Relevant conceptual approaches to considering the process of media consumption of online news by young people]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*. 5. pp. 30–50.

15. Zhou, S., Kim, Y. & Kim, Y. (2015) *Theoretical and methodological trends of agenda-setting theory: A thematic meta-analysis of the last five decades. Working paper*. University of Alabama.

16. Guo, L. & McCombs, M. (2011) *Network Agenda Setting: A third level of media effects*. Paper presented at the International Communication Association annual conference. Boston: [s.n.].
17. Guo, L. & McCombs, M. (2011) *Toward the third level of agenda setting theory: A Network Agenda Setting Model. Presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication annual conference*. St. Louis [s.n.].
18. Lyotard, J.-F. (1998) *Sostoyanie postmoderna* [The State of Postmodernism]. Translated from French by N.A. Shmatko. Moscow: Institut eksperimental'noy sotsiologii; Saint Petersburg: Aleteyya.
19. Trotsuk, I.V. (2004) *Narrativ kak mezhdistsiplinarnyy metodologicheskiy konstrukt v sovremennykh sotsial'nykh naukakh* [Narrative as an interdisciplinary methodological construct in modern social sciences]. *Vestnik RUDN. Ser. Sotsiologiya*. 6–7. pp. 41–53.
20. Bourdieu, P. (1991) *Language and Symbolic Power*. Cambridge: Polity Press.
21. Baudrillard, J. (1968) *Le Système des Objets*. Paris: Gallimard.
22. Axelrod, R. (1973) *Schema theory: An information processing model of perception and cognition*. *American Political Science Review*. 67 (4). pp. 1248–1266.
23. Aslanov, I.A. (2021) *Predstavlenie v zhurnalistskom tekste informatsii o psikhicheskikh rasstroistvakh: effekt metaforicheskogo freïminga* [Presentation of information about mental disorders in journalistic texts: the effect of metaphorical framing]. Philology Cand. Diss. Moscow.
24. Dunas, D.V. et al. (2022) *Ustanovlenie povestki dnya i effekt freïminga: o neobkhodimosti kontseptual'nogo edinstva v mediaissledovaniyakh tsifrovoy molodezhi* [Agenda setting and the framing effect: On the need for conceptual unity in media studies of digital youth]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10: Zhurnalistika*. 4. pp. 47–78.
25. Dunas, D. et al. (2023) 'Digital youth' agenda in social media: The study of popular Russian platforms. *World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies*. 3. pp. 26–40. doi: 10.30547/worldofmedia.3.2023.2

Информация об авторах:

Дунас Д.В. – канд. филол. наук, доцент РАО, ведущий научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова (Москва, Россия). E-mail: dunasdv@my.msu.ru

Бабына Д.А. – аспирантка кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова (Москва, Россия). E-mail: babynada@my.msu.ru

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Information about the authors:

D.V. Dunas, Cand. Sci. (Philology), Docent of the Russian Academy of Education, leading research fellow, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation). E-mail: dunasdv@my.msu.ru

D.A. Babyna, postgraduate student, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russian Federation). E-mail: babynada@my.msu.ru

The authors declare no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 20.02.2024;
одобрена после рецензирования 27.09.2024; принята к публикации 21.07.2025.*

*The article was submitted 20.02.2024;
approved after reviewing 27.09.2024; accepted for publication 21.07.2025.*