

Повестка дня «цифровой молодежи» Беларуси в социальных медиа

Волосач Яна Витальевна

Студент (бакалавр)

Белорусский государственный университет, Институт журналистики, Минск, Беларусь

E-mail: yanavolosach04@tut.by

В настоящее время государственные учреждения создают свои сайты, имеют представительства в социальных сетях и мессенджерах, у каждого из которых формируется устойчивое ядро целевой аудитории. Новые медиа влияют на то, о чем и как думает их аудитория - усиливая либо ослабляя эффект установления повестки дня традиционными СМИ.

«Появление социальных сетей и мессенджеров существенно расширило возможности различных авторов предлагать свою повестку СМИ, обществу и власти. Известны прецеденты, когда темы, запущенные в информационное пространство через новые медиа, оказывались в фокусе общественного мнения» [Гарбузник 2020: 629].

Социальные сети и мессенджеры способствуют внедрению новых форм и методов работы с молодежью, совершенствуют систему информирования молодого поколения, путем создания собственного уникального контента. Поколения Y и Z исследователи относят к «цифровой молодежи», которая «готова тратить время на создание, редактирование и публикацию контента на регулярной основе. Несмотря на высокую техническую грамотность представителей этого поколения, их активное участие в работе соцсетей и мессенджеров требует времени и внимания» [Дунас 2021: 180].

Для анализа формирования повестки для среды «цифровой молодежи» Беларуси был проведен контент-анализ блога Республиканского молодежного центра Moladz.by в социальной сети Instagram* и мессенджере Telegram, посвященный поддержке и развитию молодежных инициатив и креативных идей в инновационной, научной, профессиональной, интеллектуальной и творческой деятельности. Анализировался период с 27.11.2022 г. по 16.02.2023 г. Всего было просмотрено 344 публикации.

Страницы молодежного центра в социальных сетях предоставляют новые возможности для анонсирования предстоящих конкурсов, размещения фото- и видеоматериалов, проведения опросов, создания специальных рубрик. Выбранный редакцией вид контента в вышеупомянутых социальной сети и мессенджере - информационный, вовлекающий и развлекательный. В блогах активно размещаются фотографии с молодежных форумов и образовательных встреч, видеоматериалы о ментальном и физическом здоровье молодого поколения, национальные исторические факты, а также интервью с успешными молодыми людьми.

Республиканский молодежный центр Moladz.by имеет 2 132 подписчика в мессенджере Telegram (все данные актуальные на 16 февраля 2023 г.), мультимедийный контент публикуется несколько раз в течение одного дня. Максимальное количество реакций на один пост - 20, всего за 3 месяца их было набрано около 6 900. За это время аудитория продемонстрировала большую активность и, судя по статистике, увеличилась на 297 пользователей. Самый популярный пост был опубликован 15.02.2023 года. Он представлен в виде подборки видеороликов участников конкурса BookTrailer. Вовлеченность аудитории - 6,14%. Благодаря тому, что контент канала отличается от контента в других социальных сетях, он уже стал весьма популярным.

Менее существенные результаты показывает развитие публичной страницы республиканского молодежного центра в социальной сети Instagram. Количество подписчиков -

2 069, иные показатели также не довольно высокие: поставленных значков «нравится» и комментариев - чуть более ста, вовлеченность аудитории достигает всего 0,10% ввиду того, что публикации появляются от 2 до 5 раз в месяц.

Таким образом, результаты исследования подтверждают сложившееся мнение о популярности Telegram среди молодежи [Касперович-Рынкевич 2021: 463]. Информационный продукт, рассчитанный на определенную аудиторию, станет полезным и оригинальным только в том случае, если при его создании и развитии в полной мере будут учтены знания об особенностях работы с аудиторией на данной платформе.

Контент-анализ позволил выявить общую тенденцию взаимодействия с молодежью, сформированную для развития у молодого поколения активной гражданской позиции, уважения к историческому прошлому, творческой самореализации, склонности к поддержанию здорового образа жизни, а также самоидентификации.

*Принадлежит компании Meta Platforms, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ.

Источники и литература

- 1) Гарбузник А.Ю. Повестка для новых медиа: подходы к методике исследования // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т.9, №4. С.629.
- 2) Касперович-Рынкевич, О. Н. Медиапотребление представителей поколений Y и Z в 2018–2021 годах // «MEDIAОбразование: медиавключенность vs медиаизоляция»: материалы VI Международной научной конференции (Челябинск, 23–25 ноября 2021 года) : Часть 1 / под ред. А. А. Морозовой : Челябинский государственный университет. – Челябинск : Изд-во Челябинского государственного университета, 2021. С. 462–465.
- 3) Медиапотребление «цифровой молодежи» в России : монография / под ред. Д. В. Дунаса. Москва : Факультет журналистики МГУ : Издательство Московского университета, 2021. 406, [2] с.