

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО

DOI: 10.17805/zpu.2021.4.19

Участие СМИ в формировании повестки дня новых медиа в периоды политической напряженности*

А. Ю. ГАРБУЗНЯК, В. И. ЗАБИРАНКО

МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

В статье анализируется внимание пользователей новых медиа к контенту СМИ в течение двух периодов, характеризующихся повышенным общественным интересом к фигуре Алексея Навального в России. Выделены медиаресурсы, оказавшие наибольшее влияние на персональную повестку пользователей. В то же время автор приходит к выводу, что массмедиа были не источником, но лишь усилителем протестной повестки. Они освещали интересующие аудиторию события и мультиплицировали информацию и позиции, ранее появившиеся в публичном пространстве новых медиа. Аналогичную функцию выполняли также другие паблики и блоги, не имеющие статуса СМИ, что не помешало им приобрести большую популярность у аудитории. В фокусе внимания были прямые эфиры и репортажи с места событий, а также высказывания знаменитостей о происходящем.

Ключевые слова: Telegram; Facebook; Twitter; YouTube; Instagram; влияние; повестка дня; новые медиа; медиапотребление; протесты

ВВЕДЕНИЕ

Потребление медиаконтента является одним из важных факторов политического участия граждан (Karakaya, Glazier, 2019; Tufekci, Wilson, 2012; Brantly, 2019). Почти все СМИ имеют свои аккаунты в социальных сетях, Twitter, Telegram и конкурируют на этих платформах за внимание аудитории не только между собой, но и со множеством других блогов и пабликов, производящих аналогичный контент.

Влиятельность тех или иных аккаунтов новых медиа оценивается по их способности формировать персональную повестку дня своих подписчиков (Гарбузняк, 2020) и по числу этих подписчиков.

Говоря о персональной повестке пользователя новых медиа, следует различать как минимум два ее уровня. Первый — это новостная лента пользователя, содер-

* Исследование проводилось в рамках проекта «Социальные сети и мессенджеры: расширение медийной среды», поддержанного грантом Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских ученых — кандидатов наук. Грант № МК-844.2020.6.

The research was conducted as a part of the project «Social Networks and Messengers: Expanding the media environment», supported by a grant from the President of the Russian Federation for state support of young Russian scientists — candidates of sciences. Grant no. МК-844.2020.6.

жащая контент пабликов и блогов, на которые он подписан. Далеко не все эти публикации попадают в зону внимания пользователя. То есть формирование персональной повестки второго уровня (той, которая будет видна уже подписчикам данного пользователя) подразумевает селекцию контента новостной ленты. Эта селекция происходит через взаимодействие пользователя с контентом — репосты, комментарии, лайки (и другие реакции). Взаимодействие с контентом — эквивалент обратной связи со стороны аудитории — является значимой характеристикой медиапотребления, более значимой, чем просто просмотр публикации. Взаимодействие с контентом делает выбор пользователя видимым для его подписчиков, а в масштабах всей платформы позволяет измерить объем внимания к отдельным публикациям: посмотреть, как часто они попадали в персональную повестку пользователей. Внимание к публикациям, в свою очередь, является индикатором влияния аккаунтов, их производящих.

Вопрос влияния акторов, генерирующих контент в новых медиа, встает наиболее остро в периоды политической напряженности. Ряд исследователей указывают, что коммуникация в социальных сетях и мессенджерах оказывает существенное влияние на протестные настроения граждан (Кольцова, Киркиж, 2016; Bodrunova, Litvinenko, 2013; Enikolopov, Makarin, Petrova, 2020). Как это происходит? Какую роль в этой коммуникации играют СМИ? Какие СМИ и почему оказываются более влиятельны? Одинакова ли их влияние на разных платформах новых медиа?

Ответы на эти вопросы могут варьироваться в зависимости от социально-политического контекста. В задачи данной работы входит изучение участия СМИ в формировании повестки пользователей новых медиа в течение двух следующих периодов:

- 1) 20 августа — 20 сентября 2020 г.,
- 2) 13 января — 28 февраля 2021 г.

Оба они связаны с событиями вокруг политика Алексея Навального. Начальная дата каждого периода соотнесена с событием-триггером, с которого начинается рост общественного внимания к теме. Конечная дата определялась с учетом относительного спада интереса аудитории к исследуемой теме. Значимое различие этих периодов в том, что во второй период наблюдались протестные акции в ряде российских городов, а в первый нет. При этом формирование протестной повестки начинается в первый период.

В социальных сетях и Twitter для замера внимания использовался показатель вовлеченности, соответствующий сумме всех взаимодействий пользователей с публикациями — лайков, репостов, комментариев. В Telegram взаимодействие аудитории с контентом ограничено (лайки и комментарии включаются лишь по желанию владельца канала), поэтому о популярности канала позволяет судить прежде всего число просмотров его публикаций.

Исследование проводилось методом качественного и количественного контент-анализа на пяти платформах новых медиа: Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, Telegram. С помощью системы «Медialogия» на них были отобраны публикации по тэгу «Навальный», которые затем были ранжированы по критерию вовлеченности. В выборку вошли по 100 наиболее популярных публикаций на каждой из пяти платформ. Система также использовалась для ранжирования аккаунтов по критерию вовлеченности.

По критерию вовлеченности влияние СМИ в новых медиа можно оценивать двумя способами: по рейтингу самых популярных аккаунтов и по рейтингу самых популярных публикаций. Результаты этих измерений могут не совпадать: несмотря на высокое положение аккаунта СМИ в рейтинге, определяемое суммарным интересом аудитории к его контенту в исследуемый период, в двадцатку и даже сотню самых популярных сообщений его публикации могут не входить или занимать там незначительное место. И наоборот. Поэтому в данном исследовании оба эти подхода будут применяться как взаимодополняющие.

ВНИМАНИЕ К КОНТЕНТУ СМИ НА РАЗНЫХ ПЛАТФОРМАХ

Анализ показал, что внимание аудитории к информации СМИ варьируется в зависимости от периода и медиаплатформы. К наиболее влиятельным в новых медиа можно отнести следующие СМИ: «Дождь», «Медуза», «Deutsche Welle на русском», «Радио Свобода», «Настоящее время», «МБХ медиа», «Russia Today», «Медиазона», «Эхо Москвы». Интерес аудитории к ним фиксируется на разных платформах в оба периода.

Стабильно высокий интерес к публикациям массмедиа наблюдается в Facebook. Это единственная платформа, где в двадцатке наиболее популярных аккаунтов более половины составляли аккаунты СМИ (12 в первый и 11 во второй период). В рейтинге 100 наиболее популярных сообщений публикации СМИ составляют около трети в оба периода.

Twitter отличается наименьшим числом публикаций СМИ в рейтинге — 4 и 10 из 100 в первый период и во второй период соответственно. В YouTube публикации СМИ составляют 12 и 20 публикаций из 100. Особенность Instagram в том, что функцию информационного ресурса здесь выполняет паблик «Рифмы и панчи», не имеющий регистрации СМИ. Около 20% постов в первой сотне в оба периода принадлежат ему. Публикации СМИ в рейтинге есть (21 в первый период и 4 во второй), но устойчивого интереса аудитории к тому или иному изданию не наблюдается: в первый период в рейтинге представлены 14 разных массмедиа, во второй — 4.

В Telegram СМИ играют значимую роль в формировании повестки дня (в первой двадцатке 7 аккаунтов в первый период и 8 во второй), но доминируют здесь с большим отрывом от остальных два медиапроекта, не представленные на других платформах (во всяком случае, в числе наиболее популярных у аудитории) — российский Mash и белорусский Nexta Live. Они изначально возникли в Telegram, он и сейчас является для них основной площадкой (сведения о регистрации данных медиапроектов как СМИ не обнаружены). В первый период сообщения этих двух телеграм-каналов почти полностью занимают первую двадцатку рейтинга, а во второй — первую сотню. Данные о других популярных в мессенджере СМИ были взяты из рейтинга популярных аккаунтов. Особенность Telegram — в большем, чем на других платформах, интересе аудитории к лоялистским СМИ, выступавшим с критикой и дискредитацией Навального (Mash, «Russia Today на русском», РИА «Новости»).

В целом же аудитория новых медиа отдавала большее предпочтение СМИ, занимавшим нейтральную позицию или выступавшим в поддержку Навального и участников митингов. При этом контент СМИ ни в один из анализируемых периодов не был преобладающим типом контента в новых медиа. В рейтинге 100 попу-

лярных сообщений публикации массмедиа составляют менее 50%. Исключение представляет собой Telegram во второй период: там преобладали сообщения канала Nexta Live, ориентированного прежде всего на белорусскую аудиторию. Аналогичный вывод можно сделать из анализа рейтинга популярных аккаунтов: везде, кроме Facebook, аккаунты СМИ составляют менее половины первой двадцатки.

СДВИГ В МЕДИАПОТРЕБЛЕНИИ ВО ВТОРОЙ ПЕРИОД

Медиапотребление в первый и во второй период заметно различается. При этом на каждой из платформ характер изменений имеет свою специфику. Например, в Facebook при сохранении того же объема внимания к информации СМИ (около трети публикаций в первой сотне) резко сокращается число цитируемых медиа — с 13 в первый период до 5 во второй. Особым спросом начинают пользоваться публикации издания «Открытые медиа» (70% от общего числа публикаций СМИ в рейтинге) и связанного с ним паблика «Ёшкин крот», не имеющего статуса СМИ.

Аналогичный процесс наблюдается и в Instagram. Но с уменьшением разнообразия медиаресурсов уменьшается и объем внимания к публикациям СМИ. Фокус внимания аудитории смещается в сторону высказываний популярных блогеров — представителей команды Навального, журналистов, артистов, селебрити.

В YouTube во второй период наблюдается почти двукратный рост интереса к информации СМИ, а именно к прямым эфирам и репортажам телеканала «Дождь» (17 из 20 публикаций в первой сотне).

В Telegram во второй период более чем в 5 раз возрастает популярность канала Nexta Live, в первой сотне ему принадлежит 68 публикаций (плюс еще 2 — каналу Nexta). При этом вытесняются все другие СМИ (кроме телеграм-канала Mash), популярные паблики и блогеры.

В Twitter также вырос интерес к СМИ — более чем в два раза по сравнению с первым периодом. Как и в YouTube, это произошло прежде всего за счет возросшего внимания к публикациям телеканала «Дождь». Однако если сравнивать с другими медиaplатформами, интерес к СМИ здесь остается относительно небольшим.

СПЕЦИФИКА КОНТЕНТА В ПЕРВЫЙ И ВТОРОЙ ПЕРИОДЫ

В первый период, когда общественное внимание было приковано к отравлению Навального, наибольшим спросом на всех платформах пользовались новости. Вопрос авторитетности источника информации стоял для аудитории в это время особенно остро, поскольку в медиaprостранство одна за другой вбрасывались противоречивые версии произошедшего. Анализ, проведенный с использованием системы «Интегрум», показал, что информационные вбросы со ссылкой на неназванные источники в первые два дня осуществлялись тремя СМИ: Life.ru (и связанным с ним телеграм-каналом Life Shot), «Федеральным агентством новостей» и «Комсомольской правдой».

То, как пользователи разных платформ решали для себя вопрос выбора авторитетного источника, коррелировало с типологическими характеристиками этих платформ.

Например, в Instagram новости об отравлении оппозиционера часто читали в непрофильных для такой проблематики изданиях, специализирующихся на новостях шоу-бизнеса и развлекательном контенте. Аналогичный профиль и у паблика

«Рифмы и панчи», ставшего основным поставщиком общественно-политических новостей для аудитории Instagram в оба периода. Все публикации СМИ, вошедшие в 100 наиболее популярных, включая две новости от Life.ru, а также публикации паблика «Рифмы и панчи» в Instagram были либо в поддержку Навального, либо носили нейтральный характер. Около половины популярных новостных публикаций в этот период сообщают о первом посте Навального в Instagram, который он написал после выхода из комы.

Это вообще самый упоминаемый инфоповод в первый период на всех платформах. В Facebook этот пост Навального цитируется во всех четырех публикациях СМИ, вошедших в первую двадчатку. В отличие от Instagram, аудитория Facebook более разборчива в выборе источников информации: новости о состоянии здоровья политика здесь читали преимущественно в статусных общественно-политических СМИ («Дождь», «Эхо Москвы», «BBC News Russia», «Forbs Russia», «Медуза», РБК и др.)

Пользователи Twitter те же новости предпочитали получать не из СМИ, а от соратников оппозиционера, в первую очередь от его пресс-секретаря Киры Ярмыш. Это вполне соответствует типологическому профилю Twitter, где аудитория максимально политизирована, а блоги Навального, его сторонников и оппозиционных активистов пользуются большой популярностью.

В YouTube новости по теме были представлены в новостных выпусках в ряду других событий. Конкурирующими сюжетами в этот период были протестные акции в Беларуси и в Хабаровске. Чаще всего пользователи обращались к новостным выпускам телеканала «Дождь» и медиапроекта «Редакция».

Telegram — единственная платформа, где в первый период в двадцатке самых популярных публикаций преобладал нарратив, дискредитирующий политика и его соратников. Его распространял телеграм-канал Mash, воспроизводя среди прочего версии, вброшенные Life.ru и «Комсомольской правдой». Связь популярных в Telegram каналов с близкими к власти политическими элитами и ранее отмечалась СМИ и исследователями (Реут, 2019).

Во второй период существенно изменяется общественно-политический контекст: Навальный возвращается в Россию, его соратники публикуют фильм о дворце в Геленджике, который вызывает большой общественный резонанс, проходит череда судебных заседаний, где Навальный выступает как обвиняемый по двум уголовным делам. Все эти события сопровождаются протестными и другими общественными акциями в его поддержку. Это приводит к росту общественного внимания к событиям вокруг оппозиционера.

На платформах новых медиа эти процессы сопровождаются ростом показателя вовлеченности пользователей: связанные с Навальным публикации начинают чаще распространять, комментировать, лайкать.

Большое число событий, стимулирующих политическую напряженность в обществе, привело к возросшему спросу на новости и репортажи, возникла также потребность в интерпретации и оценке происходящего. СМИ, отвечающие на этот запрос, резко поднимаются в рейтинге на разных платформах. Это прежде всего касается таких СМИ, как «Дождь», «Открытые медиа», Nexta Live.

Телеканал «Дождь» вел видео- и текстовые трансляции с митингов и судебных заседаний. То же делали «Радио Свобода», Insider, «МБХ медиа», «Медиазона». Транслированием позиций, оценок, интерпретаций активно занимались «Откры-

тые медиа» и связанный с ними паблик «Ёшкин крот», а также «Медуза», «Deutsche Welle на русском», «Эхо Москвы».

Телеграм-канал Nexta Live освещал происходящее в России, ориентируясь на белорусскую аудиторию, однако с августа 2020 г. на волне интереса к событиям в Беларуси у этого канала появилось много читателей-россиян, поэтому нельзя исключать, что высокое положение этого канала в рейтинге обусловлено спросом на новости также со стороны российской аудитории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный анализ позволил выявить ряд СМИ, публикации которых пользовались наибольшим спросом у аудитории одновременно на нескольких платформах новых медиа. Это «Дождь», «Медуза», «Deutsche Welle на русском», «Радио Свобода», «Настоящее время», «МБХ медиа», «Russia Today», «Медиазона», «Эхо Москвы». Публикации СМИ, как правило, не преобладали в рейтингах (в среднем они составляли от 10 до 30%), однако нередко определяли повестку дня других пабликов и блогов: высказывания блогеров представляли собой реакцию на сообщаемые СМИ новости. Это относится прежде всего ко второму периоду, когда журналисты передавали новости и вели репортажи с митингов и из зала суда. В первый же период важными для аудитории источниками информации были Twitter-аккаунт пресс-секретаря Навального Киры Ярмыш, блог самого Навального и блоги его соратников, где публиковались сообщения о состоянии здоровья политика и о деталях произошедшего. Здесь СМИ шли вслед за повесткой блогов: перепубликовывали ее и комментировали.

Вообще популярность очень быстро набирали те СМИ и паблики, которые улавливали информационные запросы аудитории и начинали цитировать интересные ее источники (как, например, делали «Открытые медиа» и паблик «Ёшкин крот» зимой). При этом статус СМИ не имел определяющего значения: малоизвестные паблики и медиапроекты догоняли и опережали в рейтинге уважаемые СМИ с большой аудиторией.

Пики активности аудитории новых медиа во второй период исследования совпадают с ключевыми событиями, сформировавшими протестную повестку: возвращением Навального в Москву, судами над ним и сопровождавшими их акциями протеста. Наибольшей популярностью пользовались прямые трансляции с мест событий.

Еще один тренд протестной повестки — это выступления знаменитостей в поддержку Навального. Интерес аудитории к ним был высок независимо от того, цитировались они СМИ, новостными пабликами или блогерами.

Все это позволяет заключить, что СМИ, как посредники, сыграли важную роль в формировании протестной повестки в исследуемые периоды, но не были незаметны. Следуя запросу аудитории, они освещали события вокруг Навального и мультиплицировали информацию и позиции, уже появившиеся в публичном пространстве новых медиа. Таким образом, они выступали усилителями, но не создателями повестки.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Гарбузняк, А. Ю. (2020) Публичное пространство новых медиа: ключевые акторы, их статус и функции // Знание. Понимание. Умение. №4. С. 201–209. DOI: 10.17805/zpu.2020.4.18

Кольцова, О. Ю., Киркиж, Э. А. (2016) Влияние интернета на участие в протестах // *Полития*. Т. 1. № 80. С. 90–110.

Реут, О. Ч. (2019) Анонимные телеграм-каналы в системе политических коммуникаций // *Стратегические коммуникации в современном мире : сб. материалов науч.-практ. конференций* / отв. ред. О. Ю. Голуб. Саратов : Саратовский источник. 349 с. С. 314–322.

Bodrunova, S. S., Litvinenko, A. A. (2013) New media and the political protest: The formation of a public counter-sphere in Russia, 2008–12 // *Russia's changing economic and political regimes: The Putin years and afterwards* / ed. by A. Makarychev, A. Mommen. London : Routledge. 352 p. P. 29–66. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203730669>

Brantly, A. F. (2019) From Cyberspace to Independence Square: Understanding the Impact of Social Media on Physical Protest Mobilization During Ukraine's Euromaidan Revolution // *Journal of Information Technology & Politics*. Vol. 16. Iss. 4. P. 360–378. DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1657047>

Enikolopov, R., Makarin, A., Petrova, M. (2020) Social media and protest participation: Evidence from Russia // *Econometrica*. Vol. 88. Iss. 4. P. 1479–1514. DOI: [10.2139/ssrn.2696236](https://doi.org/10.2139/ssrn.2696236)

Karakaya, S., Glazier, R. A. (2019) Media, information, and political participation: The importance of online news sources in the absence of a free press // *Journal of Information Technology & Politics*. Vol. 16. Iss. 3. P. 290–306. DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1645784>

Tufekci, Z., Wilson, C. (2012) Social media and the decision to participate in political protest: Observations from Tahrir square // *Journal of Communication*. Vol. 62. Iss. 1. P. 363–379. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x>

Дата поступления: 01.11.2021 г.

*MEDIA PARTICIPATION IN SHAPING THE AGENDA OF NEW MEDIA
DURING PERIODS OF POLITICAL TENSION*

*A. YU. GARBUZNYAK, V. I. ZABIRANKO
MOSCOW UNIVERSITY FOR THE HUMANITIES*

The article analyzes the attention of new media users to media content during the two periods characterized by a great deal of public interest to the figure of Aleksei Navalny in Russia. The author has identified the media that had the greatest impact on the users' personal agenda. At the same time, the author concludes that mass media were not the source but only an amplifier of the protest agenda. They covered the events that interested the audience and multiplied the information and positions that previously appeared in the public space of new media. Some other public pages and blogs served the same function, and the fact that they do not have the status of mass media did not prevent them from gaining great popularity with the audience. The attention was focused on live broadcasts as well as celebrities' statements about what was happening.

Keywords: Telegram; Facebook; Twitter; YouTube; Instagram; impact; agenda; new media; media consumption; protests

REFERENCES

Garbuznyak, A. Yu. (2020) Publichnoe prostranstvo novykh media: kluchevye aktory, ikh status i funktsii. *Znanie. Poniimanie. Umenie*, no. 4, pp. 201–209. DOI: [10.17805/zpu.2020.4.18](https://doi.org/10.17805/zpu.2020.4.18) (In Russ.).

Kol'tsova, O. Yu. and Kirkizh, E. A. (2016) Vliianie interneta na uchastie v protestakh. *Politiya*, vol. 1, no. 80, pp. 90–110. (In Russ.).

Reut, O. Ch. (2019) Anonimnye telegram-kanaly v sisteme politicheskikh kommunikatsii. In: *Strategicheskie kommunikatsii v sovremennom mire: collection of materials of the scientific and practical conference* / ed. by O. Yu. Golub. Saratov, Saratovskij istochnik. 349 p. Pp. 314–322. (In Russ.)

Bodrunova, S. S. and Litvinenko, A. A. (2013) New media and the political protest: The formation of a public counter-sphere in Russia, 2008–12. In: *Russia's changing economic and political regimes: The Putin years and afterwards* / ed. by A. Makarychev and A. Mommen. London: Routledge. 352 p. Pp. 29–66. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203730669>

Brantly, A. F. (2019) From Cyberspace to Independence Square: Understanding the Impact of Social Media on Physical Protest Mobilization During Ukraine's Euromaidan Revolution. *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 16, iss. 4, pp. 360–378. DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1657047>

Enikolopov, R., Makarin, A. and Petrova, M. (2020) Social media and protest participation: Evidence from Russia. *Econometrica*, vol. 88, iss. 4, pp. 1479–1514. DOI: [10.2139/ssrn.2696236](https://doi.org/10.2139/ssrn.2696236)

Karakaya, S. and Glazier, R. A. (2019) Media, information, and political participation: The importance of online news sources in the absence of a free press. *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 16, iss. 3, pp. 290–306. DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1645784>

Tufekci, Z. and Wilson, C. (2012) Social media and the decision to participate in political protest: Observations from Tahrir square. *Journal of Communication*, vol. 62, iss. 1, pp. 363–379. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x>

Submission date: 01.11.2021.

Гарбузняк Алина Юрьевна — кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: +7 (499) 374-60-91. Эл. адрес: a.garbuznyak@yandex.ru

Забиранко Валерия Игоревна — магистрант 2-го курса направления «Журналистика» Московского гуманитарного университета. Адрес: 111395, Россия, г. Москва, ул. Юности, д. 5. Тел.: +7 (499) 374-60-91. Эл. адрес: zabirankovaleri@yandex.ru

Garbuznyak Alina Yuryevna, Candidate of Philology, Associate Professor, Department of Journalism, Moscow University for the Humanities. Postal address: 5, Yunosti St., Moscow, Russian Federation, 111395. Tel.: +7 (499) 374-60-91. E-mail: a.garbuznyak@yandex.ru

Zabiranko Valeria Igorevna, Graduate Student, second year, academic programme "Journalism", Moscow University for the Humanities. Postal address: 5, Yunosti St., Moscow, Russian Federation, 111395. Tel.: +7 (499) 374-60-91. E-mail: zabirankovaleri@yandex.ru

DOI: 10.17805/zpu.2021.4.20

Процесс социализации юношества посредством молодежных СМИ (на примере программы «ФИШКА» телекомпании «Ноябрьск 24»)

О. Е. КОХАНАЯ, Н. Ю. ЮРТАЕВ

МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Авторы отмечают, что за последние два десятилетия в политике государства в отношении воспитания и организации культурного досуга детей и подростков произошли кардинальные изменения: развитие детско-юношеского общественного движения в современной России во взаимосвязи с развитием цифровых технологий, социальных сетей и отечественных молодежных СМИ, которые на новом этапе выступают фактором воспитания, формирования ценностей участников медиакоммуникации. Медиаобразование конвертирует полезные навыки и умения в профессиональные компетенции. Наиболее подвержена влиянию и быстрым изменениям самая активная часть общества — молодежь. Молодой человек получает информацию постоянно через журналы, газеты, сайты,