

Проблемы политической коммуникации с молодежью в социальных сетях

Комарова Анна Алексеевна

Канд. социол. наук, доц. каф. рекламы и связей с общественностью

ORCID: 0000-0001-7727-1296, e-mail: Komarova_a@inbox.ru

Государственный университет управления, г. Москва, Россия

Аннотация

Статья посвящена выявлению проблем коммуникации между современными политиками и молодежью и исследованию эффективной коммуникации молодежи с лидерами мнений. Исследуются каналы информации, с помощью которых современная молодежь узнает актуальные политические новости. В ходе исследования было важно выяснить не только, какие каналы связи и информации влияют на формирование политических мнений современной молодежи, но и как молодые люди участвуют в публичном обсуждении актуальных проблем, с помощью каких онлайн-ресурсов транслируют свою точку зрения. Для создания эффективной коммуникации с молодежной аудиторией, в том числе в сфере политических тем, следует обратить внимание на то, как формируют свой контент, ведут коммуникацию, доносят информацию медийные личности, которые привлекательны для молодежи и которые могут формировать настроения и ориентации современных молодых людей.

Ключевые слова

Медиапотребление, молодежь, политика, социальные сети, информация, коммуникация, каналы коммуникации

Благодарность. Работа выполнена при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований и АНО «Экспертный институт социальных исследований» в рамках научного проекта № 20-011-33052.

Для цитирования: Комарова А.А. Проблемы политической коммуникации с молодежью в социальных сетях // Вестник университета. 2022. № 9. С. 176–182.

Challenges of political communication with young people on social media

Anna A. Komarova

Cand. Sci. (Sociol.), Assoc. Prof. at the Advertising and Public Relations Department
ORCID: 0000-0001-7727-1296, e-mail: Komarova_a@inbox.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Abstract

The article is devoted to the identification of problems in communication between modern politicians and youth and the study of effective communication between youth and opinion leaders. The information channels through which modern youth learns current political news were investigated. In the course of the study, it was important to find out not only which communication and information channels influence the formation of political opinions of modern youth, but also how young people participate in public discussion of topical issues, with the help of which online resources they broadcast their point of view. In order to create effective communication with the youth audience, including in the field of political topics, attention should be paid to how media personalities who are attractive to young people and who can shape the moods and orientations of modern young people form their content, how they communicate, how they convey information.

Keywords

Media consumption, youth, politics, social networks, information

Acknowledgements. The study was funded by the Russian Foundation for Basic Research and the Expert Institute for Social Research within the research project No. 20-011-33052.

For citation: Komarova A.A. (2022) Challenges of political communication with young people on social media. *Vestnik universiteta*, no. 9, pp. 176–182.

ВВЕДЕНИЕ

На текущем этапе общественного развития российское общество сталкивается с множеством вызовов – один из них – это отсутствие полноценной коммуникации между действующей властью и молодежью. Традиционно молодежь представляет собой активную часть населения, влияющую на ценности, нормы и политический дискурс [1]. Современные исследования медиапотребления показывают, что телевизионная аудитория стареет, а доля молодежи, которая не использует этот вид медиа для получения информации, растет. Однако на фоне сохраняющегося двукратного роста интереса к новостям, мы видим даже большую вовлеченность молодежи в телевизионное потребление. С 24 февраля 2022 г. наблюдается рост интереса к новостям во всех медиаканалах. Помимо роста аудитории площадок информационной направленности, наблюдается рост использования социальных сетей, на которые приходится значимая часть потребления контента. Увеличилось как общее количество ежедневных посетителей, так и время использования соцсетей. Показатели растут во всех возрастных группах [2] (рис. 1).

© Komarova A.A., 2022.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Эти флуктуации вызваны началом специальной военной операции на Украине и в целом не сильно искажают тенденцию к росту интернет-потребления новостей. Интерес молодежной аудитории к телевидению вырос не настолько существенно, чтобы потерялась актуальность своевременного донесения ключевой политической информации до аудитории в сеть «Интернет». (рис.1).



Источник: [2]

Рис. 1. Рейтинг Av.TVR по возрастным группам

Сейчас, если политик не имеет своего аккаунта (необязательно, чтобы он вел его лично), то он иногда отсутствует в поле восприятия молодежи – подрастающее поколение в прямом смысле не знает, кто эти люди. Информация от топовых политиков может доходить с большими искажениями, ведь и журналисты, и коммуникационные площадки зачастую имеют собственную редакционную политику и свою интерпретацию происходящих событий.

МЕТОДЫ

Данные, изложенные в статье, получены в ходе социологического исследования «Политические лидеры и молодежь». В исследовании приняли участие 440 респондентов в возрасте от 15 до 29 лет, проживающих постоянно (не менее 6 месяцев) в Москве. Из них мужчин и женщин поровну (50 %, по 220 человек из каждой группы). Респонденты были разделены на три возрастные группы: 15–19 лет (132 чел., 30 %), 20–24 года (123 чел., 28 %), 25–29 лет (185 чел., 42 %). Выборка квотная, репрезентативная [3]. Основу исследования составил Internet Searching в социальных сетях.

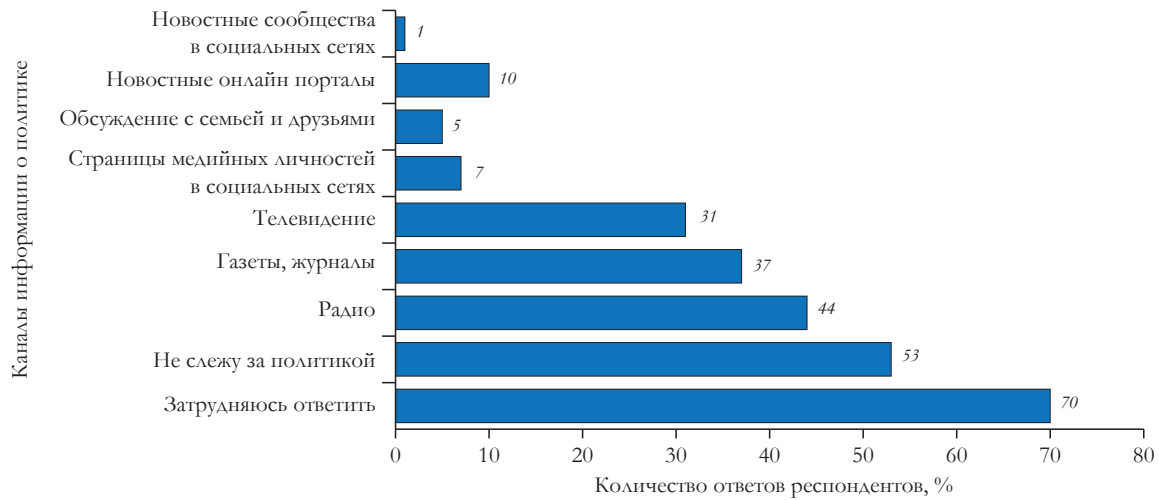
ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Каналы информации, через которые современная молодежь узнает актуальные политические новости и с помощью которых формируются политические ориентации – один из важных разделов настоящего исследования.

Формирование политических ориентаций современной молодежи происходит через новостные сообщества в социальных сетях (70 %), новостные онлайн-порталы (53 %), обсуждения с близким окружением (44 %), страницы медийных личностей в социальных сетях (37 %), а также телевидение (31 %). По полу распределение практически равномерное: женщины, по сравнению с мужчинами, отдают большее предпочтение газетам, журналам и радио, чтобы узнавать актуальные политические новости (рис. 2).

Для более подробного анализа респонденты были поделены на два сегмента – интересующиеся политикой и не интересующиеся. Большинство опрошенных, которые интересуются политикой, получают актуальную информацию благодаря страницам медийных личностей в соцсетях (72 %), новостным онлайн-порталам (68 %), новостным сообществам в соцсетях (60 %), радио (64 %). Таким образом, основные каналы связи, при помощи которых современная молодежь узнает об актуальных политических

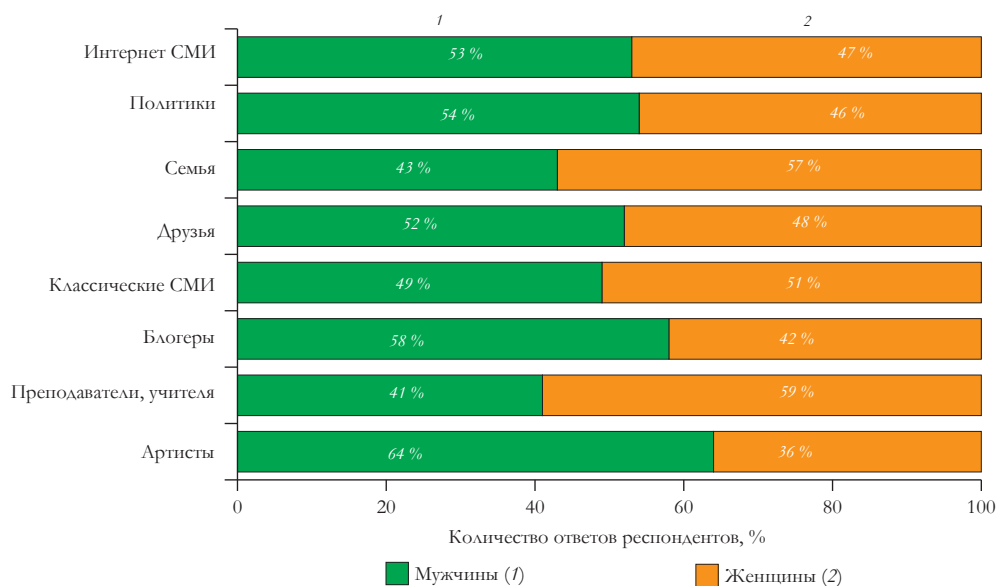
новостях – онлайн-ресурсы. Особое внимание при создании эффективного новостного контента стоит обратить на страницы медийных личностей в социальных сетях, так как большинство молодых людей прислушиваются к мнению известных блогеров, являются их подписчиками, комментируют их публикации. Поэтому необходимо рассмотреть способ и стиль подачи информации, в том числе и на политические темы, в социальных сетях известных персоналий.



Составлено по материалам исследования

Рис.2. Результаты ответа респондентов на вопрос: «При помощи каких каналов информации Вы узнаете актуальные политические новости?»

Судя по ответам большинства опрошенных, они получают информацию о следующих политиках по интернет-ресурсам: В.В. Путин, С.К. Шойгу, Д.А. Медведев, М.В. Мишустин, Д.С. Песков, С.В. Лавров, Э.С. Набиуллина, А.Р. Роттенберг, С.С. Собянин, В.В. Жириновский, А.А. Навальный, С.И. Фургал, П.Н. Грудинин, С.М. Миронов; либо вообще никогда не слышали об этих политиках: А.Э. Вайно, С.В. Кириенко, И.И. Сечин, В.В. Володин, А.Г. Силуанов, А.В. Бортников, Ю.В. Ковальчук, С.В. Чemezov, Н.П. Патрушев, А.Р. Белоусов, А.Б. Миллер, Г.О. Греф, С.В. Авксентьева, А.Г. Нечаев, Н.И. Рыбаков, А.А. Панфилов, П.О. Толстой. Большинство предпочитающих использовать интернет-ресурсы для получения информации о перечисленных в списке политиках – мужчины, лица, в возрасте от 25 до 29 лет, и те, кто интересуется политикой. На политические ориентации современной молодежи в наибольшей степени влияют интернет-СМИ (45% от всей выборки опрошенных); политики (35%); семья (26%); друзья (24%); классические СМИ (16%); блогеры (15%) (см. рис. 3).



Составлено по материалам исследования

Рис. 3. Результаты ответа респондентов на вопрос: «Как вы считаете, кто может влиять на ваши политические ориентации?»

В ходе исследования было важно выяснить не только какие каналы связи и информации влияют на формирование политических мнений современной молодежи, но и как молодые люди участвуют в публичном обсуждении актуальных проблем, с помощью каких онлайн-ресурсов транслируют свою точку зрения (вопрос многоответный).

Топ-5 в списке активностей занимают следующие категории ответов: подписан на Youtube-канал(ы) о политике (41 %); мониторию Instagram-аккаунт(ы) о политике (41 %); мониторию сообщества «ВКонтакте» о политике (38 %); мониторию Twitter-аккаунты о политике (14 %); мониторию сообщества в Facebook о политике (12 %).

Абсолютное большинство опрошенных (от 69 % до 89 %), независимо от пола, возраста, образовательного статуса и интереса к политике ответили, что медийные личности могут успешно формировать и транслировать на большую аудиторию политические взгляды и убеждения. По полу и возрасту сложно определить тенденцию выбора той или иной медийной личности в качестве авторитета мнения.

Среди тех, кто интересуется политикой, независимо от пола и возраста, были выявлены следующие топ 3 лидеров мнений в интернет-среде: Илья Варламов (81%), Владимир Познер (79%), Яна Троянова (77 %). Для создания эффективной коммуникации с молодежной аудиторией, в том числе в сфере политических тем, следует обратить внимание на то, как формируют свой контент, как ведут коммуникацию, как доносят информацию медийные личности, которые привлекательны для молодежи и которые могут формировать настроения и ориентации современных молодых людей.

Социально-психологические барьеры в коммуникации между политиком и молодежной аудиторией – важная составляющая успешного и эффективного общения и трансляции политических взглядов и убеждений.

Большинство опрошенных молодых людей (88 %, 385 чел.) заявили, что в современном мире существуют проблемы коммуникации политических деятелей с молодежной аудиторией. Среди тех, кто считает, что проблемы есть, большинство респондентов – мужчины (52 %); лица в возрасте от 25 до 29 лет (39 %); опрошенные с высшим образованием (71 %) и те, кто активно интересуется политикой (58 %). Судя по средним значениям, лидируют следующие барьеры: статусный/денежный, ценностный, возрастной, культурный, медийный. Стоит отметить, что средние значения колеблются от 3-х и более баллов (по 5-балльной шкале), что означает выраженность всех семи барьеров. Обозначались также гендерные и языковые барьеры. Если рассмотреть оценку барьеров коммуникации по самому высокому среднему значению в группе респондентов, то лидируют следующие барьеры: статусный и денежный барьер – в группе «всего» и у женщин; медийный барьер – у лиц в возрасте от 20 до 24 лет и у тех, кто не интересуется политикой; ценностный барьер – у мужчин, лиц в возрасте от 15 до 19 лет и от 25 до 29 лет, а также у тех, кто интересуется политикой.

Ярко выраженный статусный/денежный барьер между политиками и молодежной аудиторией – объективная закономерность. Опрошенные молодые люди не обладают теми благами, властью и денежными средствами, которые имеют политические деятели, чиновники. Более того, даже при достижении более зрелого возраста и продвижении по карьерной лестнице, меньшинство респондентов в будущем сможет достигнуть стабильного положения и достойного семейного дохода, чтобы как-то сократить разрыв и нивелировать статусный и денежный барьер.

Из представленного списка социально-психологических барьеров можно попытаться сократить коммуникативный разрыв между политическими деятелями и современной молодежью по ценностному, возрастному, культурному и медийному барьерам. Необходимо постоянно изучать изменения в ценностных ориентациях современной молодежи. Нужно принять во внимание, что если молодежь в своей жизнедеятельности не ставит по степени важности на первые места стабильность в стране, экономическое и политическое благополучие, то на такую аудиторию очень сложно воздействовать для формирования каких-либо политических взглядов [4].

Абсолютное большинство опрошенных (от 69 % до 89 %) независимо от пола, возраста, образовательного статуса и интереса к политике ответили, что медийные личности могут успешно формировать и транслировать на большую аудиторию политические взгляды и убеждения. Среди тех, кто считает, что медийные личности могут формировать и транслировать на большую аудиторию политические взгляды и убеждения (79 %, 350 чел.), большинство – мужчины (55 %); лица в возрасте от 25 до 29 лет (40 %); опрошенные с высшим образованием (71 %); молодые люди, интересующиеся политикой (60 %). Современные исследования политических коммуникаций подтверждают полученные результаты.

Например выведено два постулата коммуникации:

- блогинг объективно стал средством трансляции общественно значимых смыслов;
- политический дискурс будет все больше зависеть от целенаправленного генерирования определенной информации лидерами общественного мнения [5].

ОБСУЖДЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ

Дискуссия относительно каналов коммуникации с молодежью не нова — на эту тему защищено достаточно большое количество диссертационных исследований, написано много научных статей. Однако следует отметить, что подобного рода исследования очень быстро устаревают, за последние 5 лет произошли кардинальные сдвиги в использовании цифровых технологий и выросло поколение, практически «с нуля» лет использующее гаджеты, соответственно изменилась и структура молодежи, и ее социально-психологические свойства и привычные ей способы коммуникации. Например, новое поколение использует мемы как способ коммуникации. Существенно выросла роль социальных сетей и вовлеченность молодежи в использование смартфонов в качестве основного источника информации. В настоящий момент исследований, посвященных эффективной политической коммуникации в молодежной онлайн-среде, не так много, хотя есть действующая потребность [6].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, большинство опрошенных (84%, 371 чел.) независимо от пола, возраста, образовательного статуса и интереса к политике подписаны на различные интернет-каналы и в основном мониторят опубликованную информацию о политиках, а не создают свой контент. Статистически значимое различие было выявлено только между мужчинами и женщинами: женщины чаще чем мужчины подписываются на интернет-каналы/страницы известных политических личностей и отслеживают информацию ($p = 0,005$). Фактически, они являются более пассивными интернет-пользователями.

Из тех, кто подписан на различные интернет-каналы и активно участвует в публичном обсуждении актуальных проблем ($n = 371$), большинство опрошенных — женщины (54%); лица в возрасте от 25 до 29 лет (41%); имеющие высшее образование (72%) и интересующиеся политикой (53%).

При подготовке материалов мы столкнулись с серьезными социально-политическими изменениями в стране, в результате которых, в частности, 14 марта в России была заблокирована одна из наиболее популярных социальных сетей — Instagram. Ранее на нее приходилось 15–20% всего потребления социальных сетей. Аудитория частично перераспределилась на другие ресурсы, однако блокировка Instagram сказалась на общем объеме использования такого типа площадок — время, затрачиваемое на них средним жителем России, сократилось. Произошедшая ранее блокировка Facebook не оказала такого влияния на общие показатели. Часть исследования теряет свою актуальность в связи с последними социальными изменениями, однако нам необходима и историческая информация для понимания трендов и изменений.

Молодежь предпринимает попытки обхода системы, например, один из вариантов — установка на смартфон программы VPN, обходящей блокировку. Кроме того, молодежная аудитория перемещается обратно в социальную сеть «ВКонтакте» и мессенджер «Телеграм», который по популярности сейчас приближается к видеохостингу YouTube. Падение интереса к Instagram обуславливается и оттоком из этой сети интересных контент-мейкеров.

В настоящее время вдвойне важно иметь возможность получать информацию из первых рук — из источника, которому можно доверять. Количество фейковых политических новостей растет в геометрической прогрессии. Сетевая коммуникация является одной из форм, закрепившейся в рутине и, несмотря на трансформацию медиаканалов, политикам необходимо наращивать свое присутствие в молодежных медиа. Новости из подтвержденного канала, несомненно, будут вызывать больше доверия у аудитории.

Библиографический список

1. Комарова А.А. Политические лидеры и молодежь: взаимодействие в социальных сетях. *Цифровая социология*. 2021;4(1):42–49. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-1-42-49>
2. Mediascope. *TV Index, Russia 0+, 4+*. <https://mediascope.net/library/presentations> (дата обращения: 17.06.2022).

3. Комарова А.А. Образ идеального политика в сознании российской молодежи. *Вестник университета*. 2021;(6):166–171. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2021-6-166-171>
4. Бегичева О.Л., Власова Н.А., Гуренко Е.С. и др. *Традиции, культура и трансформация семейных ценностей: колл. монография*. Москва: РГУ имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство); 2021. 137 с.
5. Abazalieva M.M., Botasheva A.K. Блоггинг, как современная форма политической коммуникации. *Современная наука и инновации*. 2021;(3):201–207. (на англ. яз.). <https://doi.org/10.37493/2307-910X.2021.3.20>
6. Popova O., Negrov E. Political communication of youth in the internet space: effects on influence on political consciousness and behavior. In: *CEUR Workshop Proceedings. Proceedings of the International Conference "Internet and Modern Society", IMS, Virtual*, St. Petersburg, 17–20 June 2020. RWTH Aachen University; 2021 P. 181–195.

References

1. Komarova A.A. Political leaders and young people: interaction in social networks. *Digital Sociology*. 2021;4(1):42–49. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2021-4-1-42-49>
2. Mediascope. *TV Index, Russia 0+, 4+*. <https://mediascope.net/library/presentations/> (accessed 17.06.2022).
3. Komarova A.A. The image of an ideal politician in the minds of Russian youth. *Vestnik universita*. 2021;(6):166–171. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2021-6-166-171>
4. Begicheva O.L., Vlasova N.A., Gurenko E.S. et al. *Traditions, culture and transformation of family values*. Moscow: Kosygin Russian State University (Technologies. Design. Art); 2021. 137 p.
5. Abazalieva M.M., Botasheva A.K. Blogging as a modern form of political communication. *Modern science and innovation*. 2021;(3):201–207. <https://doi.org/10.37493/2307-910X.2021.3.20>
6. Popova O., Negrov E. Political communication of youth in the Internet space: influence on political consciousness and behavior. In: *CEUR Workshop Proceedings. Proceedings of the International Conference "Internet and Modern Society", IMS, Virtual*, St. Petersburg, 17–20 June 2020. RWTH Aachen University; 2021 P. 181–195.