

УДК 316.774

ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО МЕДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА

Е.Ю. Сычева

Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского

В статье раскрываются особенности использования современных социальных сетей с целью влияния на молодежную электоральную аудиторию. Проанализированы исследования зарубежных авторов о возможностях влияния на электорат через популярные социальные сети. Проведен анализ использования российскими партиями возможностей социальных медиа накануне двух крупных электоральных акций в 2011 и 2016 годах.

Ключевые слова: человеческие ценности, электоральные ценности, электорат, молодежь, социальные медиа

Электоральный процесс как яркое проявление демократического общественного устройства, отражает как характер существующей в обществе политической системы, так и тесно связан с особенностями социальной системы. С этой точки зрения исследование электората – непосредственных участников выборного процесса – дает возможность изучить характер общества в самом широком контексте: политическую активность, совокупность факторов, формирующих выбор.

К таким факторам относится ценностно-смысловая система общества, находящая свое непосредственное воплощение в ценностных ориентациях личности. Ее изучение тем более существенно, что диагностика ценностей индивидов может выступать эффективным способом выявления и всестороннего изучения проблемных областей жизни.

В исследовании электорального поведения общепринято, что ценности играют важную, если не решающую, роль. Широко распространено мнение, что базовые ценности являются детерминантами последующих электоральных ориентаций и поведения. Предполагается, что таких основных ценностей немного, но они определяют многие политические установки.

Основные электоральные ценности направляют политические взгляды и поведение. Однако остается вопрос, на чем базируются электоральные ценности. Как отмечал Горен [6]: «Граждане должны использовать что-то помимо политической предрасположенности для информирования и организации своих предпочтений». Социологи предполагают, что основа электоральных ценностей происходит из общечеловеческих ценностей.

Человеческие ценности, концептуализированные Рокичем и Шварцем, относятся к биологическим и социальным. Тем не менее, поскольку социальные потребности всегда, так или иначе, вмешиваются в политику, ценности явно несут некоторую политическую коннотацию [3].

Современные российские исследователи процессов формирования электоральных ценностей приходят к выводу, что одним из основных каналов коммуникации для молодежи является сеть Интернет, которая оказывает также большое влияние и на процессы трансформации человеческих, и в том числе и электоральных, ценностей. Интернет привлекает молодых людей возможностью беспрепятственно получать, хранить и передавать социально важную для них информацию [1]. Это в свою очередь во многом позволяет молодым людям не только усваивать социально-политические ценности в сети, но главное чувствовать себя активными действующими лицами политических событий. Особенно это видно на примере настроенной против действующей власти молодежи. Интернет в данном случае позволяет выражать протест с использованием социальных медиа.

Процесс формирования ценностного сознания современной молодежи, также как и

большая часть процесса социализации в целом, происходит в социальных медиа – социальных сетях, блогах, видеохостингах. Здесь молодые люди находят и формируют круг общения, разделяя всех пользователей на «своих» и «чужих», они общаются, дружат и враждуют, таким образом, являют свое «я» миру через призму виртуального пространства.

Виртуальные коммуникации вытесняют реальные и становятся основным информационным источником, из которого молодые люди получают интересующие их сведения, в том числе и новостные. Молодежь воспринимает социальные медиа как площадку, на которой можно осуществлять практически все виды социальной активности, которые существуют у них и в физической реальности, т.е. коммуникация происходит сразу в двух пространствах [2]. Такая виртуальная социальная активность приводит к новой форме социализации пользователей, что в свою очередь влияет и на их установки, ценностно-смысловое восприятие социума, а также способствует появлению новых жизненных приоритетов.

Большая часть исследований социальных сетей, проведенных в последнее десятилетие, в основном зарубежными авторами, показала положительную связь между офлайновым и онлайн-политическим участием. Несмотря на то, что было выдвинуто множество теорий, объясняющих эту положительную связь, большинство считают, что сайты социальных сетей способствуют развитию связей между пользователями и делают доступной мобилизацию информации посредством обмена новостями или обсуждения [4].

Объясняя, как использование социальных сетей может повлиять на участие в политической жизни, в литературе приводятся четыре важных объяснения. Во-первых, социальные сети увеличивают подверженность «слабым связям», увеличивая вероятность того, что пользователи узнают о возможностях участия и будут приглашены к участию в общественной жизни. Во-вторых, пользователи узнают о новостях из того, что публикуют другие пользователи, и, поскольку они случайно получают новости от своих контактов, этот тип информации может оказать влияние. Таким образом, социальные платформы могут позволить гражданам узнавать о политических проблемах, что облегчает участие в гражданской жизни. В-третьих, пользователи социальных сетей имеют больше шансов связаться с политическими организациями, и благодаря этому контакту их могут попросить об участии в тех или иных мероприятиях. И, в-четвертых, участие пользователей в социальных сетях является «заразительным», поскольку на них влияют близкие контакты, которые публикуют, в том числе, и политические мнения [3].

Объяснения связи между социальными сетями и участием, описанные выше, перекликаются с предшествующими исследованиями посреднической роли, которую играет межличностное общение в отношениях между использованием средств массовой информации и вовлечением граждан. Благодаря личному общению граждане могут узнать о проблемах, затрагивающих их социальные группы, а также о способах решения этих проблем посредством политического взаимодействия, что согласуется с первым и вторым объяснениями, предложенными выше.

С другой стороны, ученые традиционно соглашались, что личные сети помогают продвигать активных граждан. Подобно третьему объяснению, исследования показали, что с увеличением размера сети возрастает вероятность взаимодействия участников с новой информацией и политически активными людьми [3].

Что касается четвертого объяснения, исследования в данной области объясняют «заражение» как результат воздействия и социального обучения, в результате чего чем больше людей взаимодействуют с другими людьми в социальной сети, тем больше вероятность того, что они увидят контакты, вовлекающие в политическую деятельность, и, скорее всего, они последуют примеру своих друзей.

Существующие исследования показывают, что социальные сети могут влиять на участие в политической жизни посредством нескольких механизмов, включая когнитивную разработку, получение информации и политические дискуссии. В своем исследовании Valenzuela (2013) [3] также объясняет, что социальные сети позволяют отдельным лицам создавать свои группы и тем самым продвигать свою групповую идентичность - ключевую

предшественницу политического поведения

Таким образом, современное состояние сети Интернет как полноценного канала коммуникации позволяет изменить отношение пользователей не только к привычным для них способам коммуникации, но также меняет отношение к традиционным социальным и политическим институтам. Мы можем наблюдать, с одной стороны, возможности для давления на властные структуры и политические организации, а с другой, социальные медиа создают возможности для коммуникации между населением, политическими партиями и государством в целом. Кроме того, социальные сети, как показывает опыт последних лет, могут стать площадкой для аккумуляции протестной деятельности и попыток дестабилизировать общественно-политическую обстановку.

Мы сравнивали особенности применения основных инструментов сети накануне выборов в России в 2011 и 2016 гг.

Таблица 1 - Сравнение интернет-технологий, использованных в электоральных циклах 2011 и 2016 гг.

Интернет-технология	2011	2016
«Живой журнал»	+	–
Сайт партии	+	+
«ВКонтакте»	+	+
«Фейсбук»	+	+
YouTube	+	+
«Твиттер»	+	+
«Инстаграм»	–	+
«Телеграм»	–	+
Баннерная реклама	+	–
Таргетированная реклама	–	+
«Вирусная» реклама	–	+
Итого	7	9

В 2016 году политическими партиями было использовано на две технологии больше (девять против семи в 2011 году). Хотя сравнительный анализ показывает, что новых технологий было четыре. В 2016 году политические акторы стали активно использовать социальную сеть «Инстаграм» и мессенджер «Телеграм». Кроме этого, использовалась ранее не задействованная таргетированная и «вирусная» реклама. Такая реклама стала более эффективной за счет ориентации на целевую аудиторию, в отличие от устаревшей баннерной рекламы. Также в новом цикле практически не востребованным стал «Живой журнал», поскольку его популярность среди потенциальных избирателей значительно снизилась.

Содержательное наполнение политической рекламы значительно улучшилось в 2016 году, поскольку основным направлением в сети Интернет партии выбрали социальные сети и видеохостинг YouTube, наиболее популярные сетевые площадки. Если сравнивать с агитационной деятельностью в 2011 году, когда политические акторы пытались заполнить агитацией все интернет-пространство и делали это не всегда релевантно и грамотно, то в 2016 году стала появляться достаточно нестандартная и попадающая в тренды реклама. При этом она стала разнообразнее и креативнее, была лучше адаптирована к целевой аудитории [5].

Накануне выборов 2016 года некоторые политические партии (например, «Справедливая Россия», «Партия Роста») создали специально адаптированные для YouTube-каналов видеоролики. Данные видеозаписи набрали достаточно большое число просмотров. Тренд на применение данной площадки в электоральных акциях скорее всего сохранится и на будущие кампании.

В 2016 г. были использованы две новые платформы в виртуальной сети: социальная сеть «Инстаграм» и мессенджер «Телеграм». Несмотря на то, что данные площадки созданы не так давно, они стремительно набирают популярность и тренд на их применение будет усиливаться, как и на использование интернет-технологий в избирательных кампаниях [5].

Таким образом, значимость социальных сетей как канала коммуникации и воздей-

ствия на избирателей в ходе избирательной кампании возросла по сравнению с предшествующими выборами, и возросла существенно.

В 2016 году современные политические партии не оставили без внимания ни одну платформу социальных сетей. Помимо традиционного сайта информацию о жизни партии и её представителях можно было найти на страницах «ВКонтакте», «Фейсбука», «Одноклассниках», «Твиттере» и «Инстаграме».

Мы проанализировали и сравнили официальные группы в социальной сети «ВКонтакте» на предмет количества подписчиков и сделанных записей накануне выборов Государственную Думу в августе 2016 года и сравнили с текущей ситуацией, чтобы увидеть динамику.

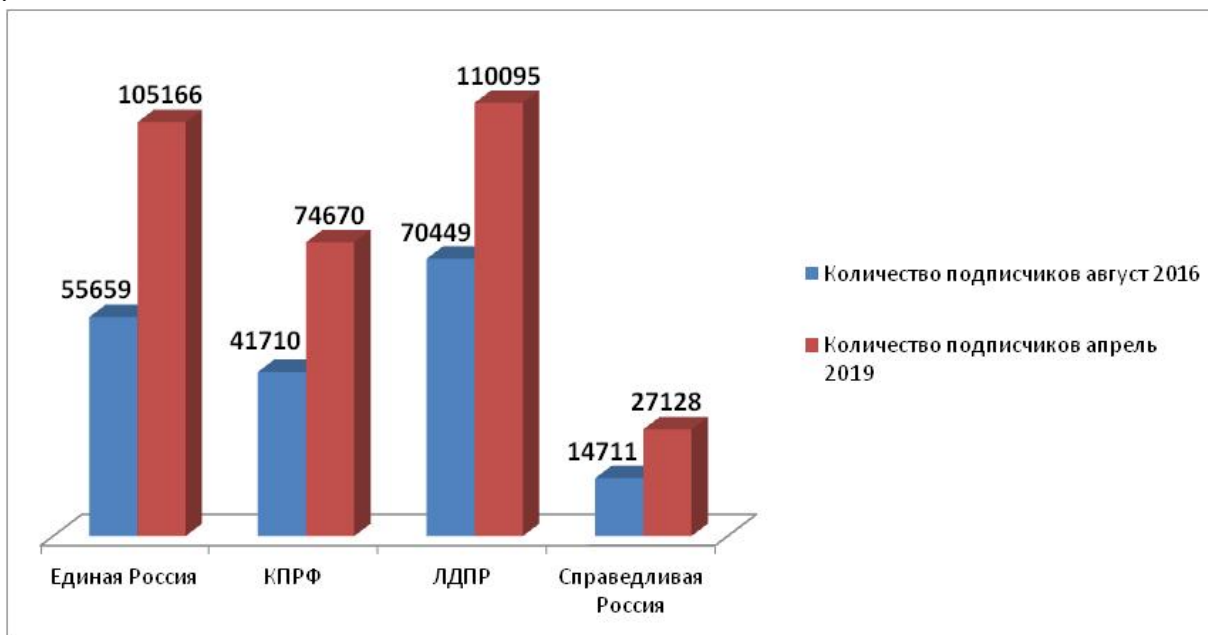


Рисунок 1 - Количество подписчиков официальных групп партий в сети «ВКонтакте»

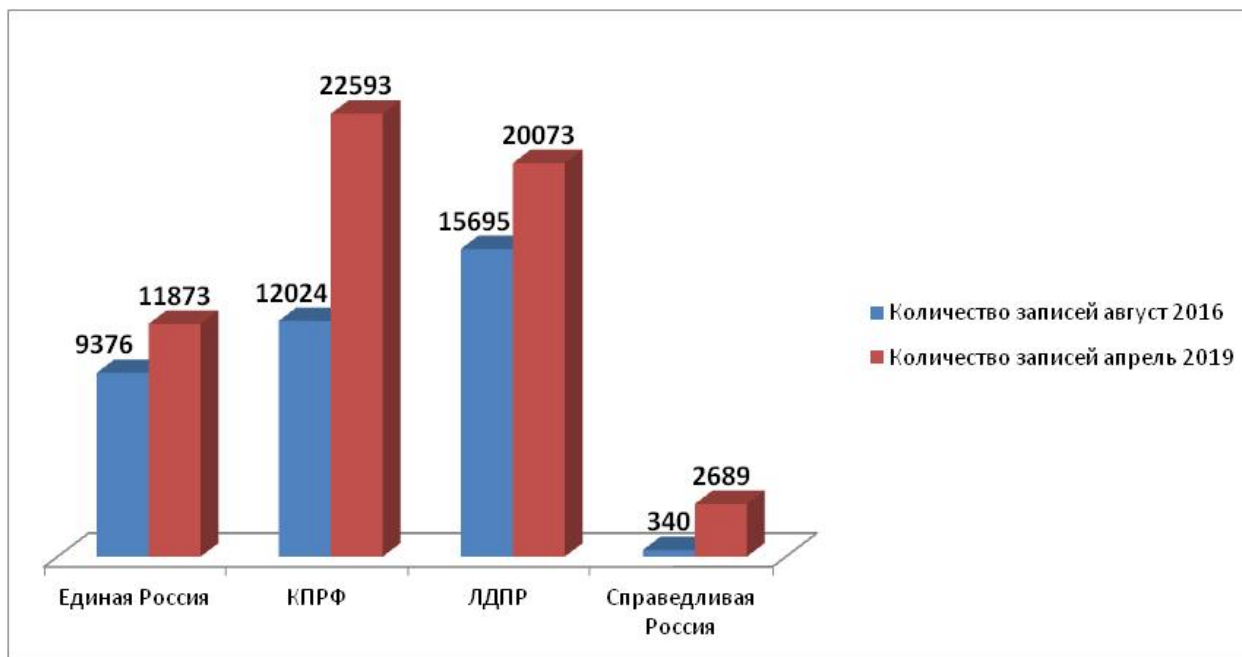


Рисунок 2 - Количество записей в официальных группах партий в сети «ВКонтакте»

Представленная инфографика позволяет наблюдать наиболее активную работу в социальной сети «ВКонтакте» двух партий: «Единой России» и ЛДПР, При этом официальная группа ЛДПР имеет наибольшее число подписчиков. Можно предположить, что это напря-

мую связано с имиджевым позиционированием лидера партии В.В. Жириновского. Данная политическая фигура привлекает к себе внимание большой аудитории пользователей, в том числе и молодежной. За прошедшее после выборов время «Единой России» удалось удвоить число своих подписчиков. Значительно подросла за последние годы активность на социальных площадках и представителей КПРФ. Коммунисты которые смогли существенно нарастить пул своих читателей на площадке «ВКонтакте». Как показывает практика, при грамотной работе в области SMM-маркетинга и удачном имиджевом позиционировании даже молодёжная аудитория довольно охотно следит за повесткой КПРФ.

Однако если анализировать работу по качественному наполнению официальной группы и коммуникациям с подписчиками, то эффективность присутствия политических партий находится не на достаточно высоком уровне.

Партийные сообщества все же малы. Крупнейшие – «Единая Россия» и ЛДПР – имеет лишь чуть более 100 тыс. подписчиков (а всего в «ВКонтакте» более 100 млн активных пользователей), контент партий не адаптирован к особенностям потребления информации в социальных сетях, особенно молодежной аудиторией.

Основные проблемы, выявленные в ходе анализа контента и применения основных инструментов продвижения в социальных сетях:

- в официальных группах практически отсутствует обратная связь. Только в группе ЛДПР есть форма обратной связи, где можно поделиться своей проблемой, в решении которой могут помочь представители партии;

- практически отсутствует работа с негативными отзывами и «троллями». Особенно ярко это видно в группе «Единой России». Анализ последних 30 публикаций показывает наличие только негативных отзывов на публикации и ни одного ответа администратора или представителя партии.

- достаточно однообразный контент, много записей в день, при этом чаще всего это ссылки на текстовые статьи, краткие отчеты и новости, видеоконтент отсутствует.

Большинство исследователей Интернета полагают, что основными трендами в развитии социальных сетей и площадок на них, на которые стоит обратить внимание политическим партиям, являются:

- «Инстаграмизация». Это та социальная сеть, которую необходимо использовать политическим партиям более активно.

- Взросление социальных сетей.

- Рост числа видеоконтента. Соответственно необходимо особое внимание уделять его созданию и продвижению.

- Искренность выкладываемой информации. Сейчас становится не просто можно, а модно говорить не только о победах и достижениях, но и о неудачах. Думаю, что это также необходимо учитывать при продвижении партий в сети.

Мы полагаем, что объем применения виртуальных технологий в избирательных кампаниях в целях формирования социально-политических ценностей и электоральных предпочтений молодежной аудитории будет увеличиваться. Интенсивность расширения контента, улучшение его качества и учет последних трендов влияют на то, насколько эффективно у политических партий получится «конвертировать» своих интернет-сторонников в реальные голоса на выборах или реальное количество людей, поддерживающих партию.

Список литературы

1. Гостенина В.И., Шилина С.А., Лупенкова Е.Ю., Лифанова Т.Е. Социальные тренды управления и технологии критического дискурса в условиях российской реальности // Ежегодник НИИ фундаментальных и прикладных исследований. 2015. Т. 2. № 1. С. 147-158.
2. Лисенкова А.А., Мельникова А.Ю. Социальные сети как фактор активного влияния на формирование ценностей молодежи // Российский гуманитарный журнал. 2017. №4. С.322-329.

3. Лупенкова, Екатерина Юрьевна. Ценностные ориентации российского электората: управленческий анализ : на примере Брянской области : диссертация ... кандидата социологических наук : 22.00.08 / Лупенкова Екатерина Юрьевна.- Москва, 2013.- 178 с.

4. Сычева Е.Ю. Масс-медиа как инструмент влияния на электоральное поведение: основные подходы // Экономика. Социология. Право. 2018. № 1 (9). С. 101-107.

5. Танцура М.С., Гриценко Р.А., Прокопчук Д.Д. Сравнительный анализ использования интернет-технологий для политической агитации в России в избирательных циклах 2011 и 2016 гг // Общество: политика, экономика, право. 2018. № 1. С. 9-14.

6. Goren, Paul. «Personal Value Systems and Public Opinion: A Preliminary Report on Some New Values Items» Department of Political Science, University of Minnesota, 2007.

Сведения об авторе

Сычева Екатерина Юрьевна – кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии и социальной работы ФГБОУ ВО «Брянский государственный университет имени академика И.Г. Петровского», e-mail: lupenkova@yandex.ru

UDC 316.774

ELECTORAL VALUES OF RUSSIAN YOUTH IN THE CONDITIONS OF MODERN MEDIA SPACE

E.Yu. Sycheva

Bryansk State University named after Academician I.G. Petrovsky

The article reveals the features of the use of modern social networks in order to influence the youth electoral audience. The author analyzed studies of foreign authors on the possibilities of influencing the electorate through popular social networks. The analysis of the use of social media opportunities by Russian parties on the eve of two major electoral campaigns in 2011 and 2016 has been carried out.

Keywords: human values, electoral values, electorate, youth, social media

References

1. Gostenina V.I., Shilina S.A., Lupenkova E.Yu., Lifanova T.E. Social'nye trendy upravleniya i tekhnologii kriticheskogo diskursa v usloviyah rossijskoj real'nosti // Ezhegodnik NII fundamental'nyh i prikladnyh issledovanij. 2015. T. 2. № 1. S. 147-158.

2. Lisenkova A.A., Mel'nikova A.Yu. Social'nye seti kak faktor aktivnogo vliyaniya na formirovanie cennostej molodezhi // Rossijskij gumanitarnyj zhurnal. 2017. №4. S.322-329

3. Lupenkova, Ekaterina Yur'evna. Cennostnye orientacii rossijskogo elektorata: upravlencheskij analiz : na primere Bryanskoj oblasti : dissertaciya ... kandidata sociologicheskikh nauk : 22.00.08 / Lupenkova Ekaterina Yur'evna.- Moskva, 2013.- 178 s.

4. Sycheva E.Yu. Mass-media kak instrument vliyaniya na elektoral'noe povedenie: osnovnye podhody // Ekonomika. Sociologiya. Pravo. 2018. № 1 (9). S. 101-107.

5. Tancura M.S., Gricenko R.A., Prokopchuk D.D. Sravnitel'nyj analiz ispol'zovaniya internet-tekhnologij dlya politicheskoy agitacii v rossii v izbiratel'nyh ciklah 2011 i 2016 gg // Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo. 2018. № 1. S. 9-14.

6. Goren, Paul. «Personal Value Systems and Public Opinion: A Preliminary Report on Some New Values Items» Department of Political Science, University of Minnesota, 2007.

About the author

Sycheva E.Yu. – Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor at the Department of Sociology and Social Work, Federal State-Funded Educational Institution of Higher Education «Bryansk State University named after Academician I.G. Petrovsky». E-mail: lupenkova@yandex.ru