

СОВРЕМЕННЫЕ МАССМЕДИА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ МОДЕЛЕЙ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

Современные массмедиа как мощный цифровой технический и организационный комплекс, функционирующий, прежде всего, в онлайн-пространстве с целью централизованного массового распространения информации среди определенной аудитории в различных форматах — от текстового до визуального, играют в политических процессах современности и, в частности, в формировании модели электорального поведения существенную роль.

Немецкий философ Г. Андерс, размышляя в середине XX в. о доминирующем способе представления информации в массмедиа, отмечал: «Они создают особую атмосферу псевдофамильярности, представляя даже самые отдаленные события, самых необычных людей ... так, как будто бы они давно хорошо знакомы аудитории». Надо ли кого-либо из присутствующих здесь убеждать, что это качество в современных цифровых массмедиа, к которым мы должны относить не только виртуальные аналоги хорошо знакомых нам ТВ, радио, периодических печатных изданий, но и социальные сети с каналами и страничками популярных блогеров или открытых и закрытых политизированных онлайн-сообществ, проявляется максимально ярко?!

«В массмедийном пространстве любая муха может сделаться слонем, а любой слон — черепахой», а потому популярные блогеры и гражданские активисты с протестной направленностью действий на сегодняшний день для диджитализированных групп социума, к которым, прежде всего, относится молодежь, подчас выступают гораздо более значимыми и авторитетными источниками информации, чем политики, представители научной общественности, даже опытные политтехнологи или старшие родственники.

«Эксперты»...

Согласно Никласу Луману, обособленность и «оперативная замкнутость» системы массмедиа связана с исключением непосредственной интеракции между отправителем и получателем сообщения. Передаваемая массмедиа информация подвергается предварительной селекции и упорядочению, а потому предстает перед аудиторией в виде

готовых решений. Поскольку владельцы и «рупоры» массмедиа стремятся облегчить восприятие информации аудиторией, эти решения приукрашиваются, т. е. не совпадают с реальностью. Интерпретация этого явления в современной науке существует в двух версиях. Согласно первой, объективно современные массмедиа порождают эффект «дереализации реальности», осуществляют в интересах различных политических игроков манипуляции общественным мнением и деструктивно воздействуют на несформировавшуюся личность, что ведет к утрате у потребителей информации различных форм их собственной идентичности. Согласно второй точке зрения, массмедиа не искажают реальность, а активно участвуют в ее конституировании. Поскольку массмедиа не имеют дело с предзаданной, независимой от них реальностью, их способность манипулировать общественным сознанием основана на том, что они задают изначальные ориентиры для процесса коммуникации.

Фактически современные цифровые массмедиа — «это дом зеркал внутри зеркал». Прошедшие цифровую политическую социализацию с этим типом массмедиа два новых поколения, которым довелось стать свидетелями не только масштабных пропагандистских кампаний, но и столь же масштабных их разоблачений, занимают отстраненно-ироническую позицию по отношению к любой преподносимой им информации официальными источниками, но остаются весьма неравнодушным к «свободным источникам информации».

Ни у кого не вызывает сомнения, что цифровые массмедиа оказывают существенное влияние на модели политического поведения молодежи. При помощи массмедиа можно повышать уровень информированности молодых избирателей относительно хода кампании, основных положений программ кандидатов — партий и политических лидеров. СМИ влияют на мотивационную сферу электорального поведения. На основании информации, представленной в медиа, у значительной части молодежного электората формируется решение об участии в выборах и непосредственный электоральный выбор. Не менее важным является и процесс оказания долгосрочного влияния на формирование политического сознания молодежи по таким параметрам, как идеологические ценности, установки, в частности политическая идентичность и политические предпочтения.

Исследователи М. Харроп и У. Миллер убедительно доказали, что массмедиа особенно эффективно воздействуют на электорат в четырех ситуациях: 1) когда партийная идентификация потенциальных изби-

рателей сформирована слабо; 2) когда массмедиа привлекают внимание к малоизвестным, но острым политическим явлениям; 3) когда перед политтехнологами стоит задача эмоционального влияния одновременно на значительную часть электората; 4) когда в социальной группе политические темы не являются приоритетным предметом обсуждения и массмедиа фактически заменяют собеседника, предлагая темы для обсуждений (т. е. фактически определяя политико-коммуникативную повестку дня для аудитории). Современные цифровые массмедиа не только предлагают политическую информацию, но одновременно могут обеспечивать и политическую межличностную коммуникацию.

Все эти четыре ситуации исключительно актуальны для современной российской молодежи.

Но стоит обратить внимание и на ограниченность влияния цифровых массмедиа. Это связано с тем, что они могут усиливать уже существующие предпочтения, информируя представления о ходе политической кампании, но не могут переломить политические установки и предпочтения. Бесполезно ожидать, что молодежь, электоральные симпатии которой принадлежат конкретной партии или политику, будет смотреть рекламу, видеоролики, выступления, пропагандирующие идеи других кандидатов. В случае попадания на каналы политических оппонентов «своих» кандидатов и просмотра их материалов молодежь не будет доверять увиденному и услышанному, несмотря на убедительность и целесообразность аргументов. В своих исследованиях Дж. Клаппер определил такие механизмы получения предвыборной информации электоратом, как устойчивый барьер, мешающий массмедиа оказывать влияние на избирателей. К его факторам относятся избирательное восприятие, социально-демографические и психологические характеристики индивида, степень усвоения групповых норм.

Отечественные исследования последних лет показывают, что доля российской молодежи, считающей для себя приемлемой такую форму политического поведения, как голосование, достаточно велика и находится в диапазоне 79–81%. Однако потенциально готовых участвовать в конкретных избирательных кампаниях уже значительно меньше; этот показатель находится в диапазоне 39–43%. Оценка факта реального участия в голосовании оказывается еще ниже — на уровне 27–29%. Таким образом, в структуре активного электората молодежь в настоящее время занимает весьма скромное место. Даже

активно использовавшаяся дважды за последние годы протестная стратегия так называемого умного голосования существенно на электоральную активность молодежи в целом не повлияла. Но это отнюдь не означает, что можно позволить себе игнорировать эти социально-демографические группы и не использовать возможности современных цифровых массмедиа.

Кроме того, следует учитывать и относительную краткосрочность популярности у молодежи политических блогеров. Например, в 2021 г. на YouTube Навальный и Дудь были на первой позиции, о них говорили все.

Но на основе анализа поведения молодежи в интернете, проведенного с помощью БД, выяснилось, что в топе популярности:

- Михаил Светов — <https://youtube.com/c/SVTVofficial>;
- Майкл Наки — <https://youtube.com/c/MackNack>;
- Александр Плющев — <https://youtube.com/user/plushev>;
- Максим Кац — <https://youtube.com/c/maxkatz1>;
- Убермаргинал — <https://youtube.com/c/uebermarginal>;
- Егор Просвирнин — <https://youtube.com/c/CzarTalks>;
- Михаил Пожарский — <https://youtube.com/channel/UC8GoduxspzU7MrpKYdbMyI0A>;
- Залина Маршенкулова (канал «Женская власть») — https://t.me/vlast_Zh;
- Ватoadмин — <https://youtube.com/channel/UCz5fo5taSI12pB-СОEрlkTw>;
- Павел Усанов (чаще выступает как гость на других каналах) — https://youtube.com/channel/UCmJzuCIYy_2fRdq3xHYxsOQ, пример дебатов — <https://youtu.be/0QQAbsfFNYU>;
- «Медиазона» и некий круг, образованный вокруг них: Алехина, Штеин, Верзилов, Смирнов;
- журнал «Молоко plus», там тоже есть некое сообщество, оно радикально левых взглядов.

2022 г., особенно осень, дает уже смещение этой картины. Каналы, связанные с Навальным, теряют популярность, но очень мощно для молодежи звучит голос Екатерины Шульман, которая в настоящее время как обладатель образовательной стипендии живет в Берлине. Важно, что она, выполняя фактически функции пропагандиста, позиционирует себя как просветитель, т. е. ее влияние связано с формированием системы ценностей, а это более серьезно, чем работа агитационных интернет-каналов перед конкретными выборами.

Можно аналогичные тенденции проанализировать и в отношении различных мессенджеров. В этом плане для молодежи особенно значим «Телеграм» на сегодняшний день.

Говоря о формировании моделей электорального поведения молодежи под воздействием цифровых массмедиа, мы обязаны отметить значение таких феноменов, как «пузыри фильтров» (работают на активную демонстрацию именно изначально запрашиваемой пользователем информации) и «эхо-камер» (аудитория канала/сообщества демонстрирует определенную доминирующую точку зрения, создавая у молодых пользователей ощущение мощной поддержки их позиции).

Кроме того, мы должны признать, что в цифровых массмедиа лучше работает модель протестной мобилизации молодежи, а основным фактором следования советам интернет-источника является фактор политического доверия, но именно как иррационального психологического чувства сопричастности, эмпатии политической позиции источника онлайн-информации.

Итак, завершая свое короткое выступление, я должна отметить, что сила влияния цифровых массмедиа в значительной степени зависит от уже имеющихся политических и электоральных установок аудитории, а коммуникативное воздействие закрепляет и усиливает уже имеющуюся у человека ценностную систему. При этом информация, которая противоречит системе ценностей и направлена на ее изменение, не усваивается. Средства массовой информации не могут быть единственным фактором изменений в аудитории, они воздействуют через целую группу опосредующих факторов.

О. В. Попова,

*заведующая кафедрой политических институтов и прикладных
политических исследований факультета политологии
Санкт-Петербургского государственного университета,
д-р полит. наук, профессор*