

РОССИЙСКИЙ ФОНД ФУНДАМЕНТАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ
РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ НАУКИ
КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
НОЦ «ПУБЛИЧНАЯ ПОЛИТИКА И ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО»
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ И ПСИХОЛОГИИ КУБГУ

ПОЛИТИКА РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

Материалы
Всероссийской научной конференции
с международным участием

Краснодар 2020

УДК 32:004
ББК66:32.971.3я431
П 504

Редакционная коллегия

Е.В. Морозова, д-р филос. наук, проф.
А.И. Кольба, д-р полит. наук, доц.
И.В. Мирошниченко, д-р полит. наук, доц.
М.В. Терешина, д-р экон. наук, доц.
А.В. Егупов, канд. полит. наук, доц.

П 504 Политика развития в условиях цифровизации общества: материалы Всероссийской научной конференции с международным участием. – Краснодар: Вика-Принт, 2020. – 400 с.
ISBN: 978-5-904370-45-9

Издание подготовлено по итогам работы Всероссийской научной конференции с международным участием «Политика развития в условиях цифровизации общества», прошедшей 22-23 октября 2020 г. в Кубанском государственном университете. В него вошли выступления и сообщения участников конференции – ученых, представляющих научные центры Москвы, Санкт-Петербурга, Астрахани, Барнаула, Воронежа, Ижевска, Йошкар-Олы, Казани, Калининграда, Краснодара, Курска, Майкопа, Перми, Ростова-на-Дону, Саратова, Старого Оскола, Твери, Томска, Читы, Ярославля, а также ряда зарубежных участников.

Адресуется политологам, социологам, историкам, специалистам, работающим в сфере политического управления, а также всем, кто интересуется современной политикой развития.

Издание осуществлено при организационной и финансовой поддержке РФФИ (Российского фонда фундаментальных исследований), проект №20-011-22004.

УДК 32:004
ББК 66:32.971.3я431

© Авторы статей, 2020
© Кубанский государственный университет, 2020
© ООО «Вика-Принт»

ISBN 978-5-904370-45-9

ЛИДЕРСТВО ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В ОНЛАЙН-ПРОСТРАНСТВЕ ДЛЯ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ: ТЕХНОЛОГИИ, ПРОБЛЕМЫ И ЭФФЕКТЫ³⁹

О.В. Попова (Санкт-Петербург)

Сущность феномена «общественное мнение» (public opinion; далее – ОМ) как устойчивого состояния массового сознания, фиксирующего явное или латентное отношение определенных социальных общностей к общественным и политическим явлениям и процессам при возникновении «параллельной» онлайн-реальности, не изменилась. Для поколений Y и Z коммуникация в онлайн-сообществах является совершенно обыденной и обладает не меньшей, а подчас и большей значимостью, чем взаимодействие в офлайн-реальности.

Молодежь в современном мире все так же окружена псевдосредой, состоящей из предрассудков, стереотипов и упрощенных моделей восприятия действительности, как и столетия назад. Формирование стереотипов (теория У. Липпмана) как основа кристаллизации ОМ сохраняется, однако для большинства молодежных групп лидерами чаще всего становятся не статусные политики или интеллектуалы, а популярные представители бизнес-шоу, артисты и спортсмены, активисты гражданского общества, блогеры.

Подлинные лидеры ОМ в онлайн-пространстве («инфлюэнсеры»), собирая аудиторию в десятки тысяч человек и публикуя посты по сверх-актуальным темам, «составляют совсем небольшой процент от раскрученных звезд социальных сетей» (Бакунин, 2018а). Онлайн-лидеры ОМ молодежи обладают активной жизненной позицией, живо и оперативно реагируя на актуальные политические события и быстро включаясь в различные виды общественной деятельности. Они имеют широкую сеть социальных контактов, постоянно поддерживая и расширяя ее. Лидеры ОМ заинтересованы в поддержании коммуникации и склонны к выполнению миссии наставника по отношению к своей аудитории. Они обладают такими личностными чертами, как уверенность и вовлеченность. Срок занятия позиции лидера ОМ в интернет-пространстве может быть достаточно коротким, если этот человек грамотно проводит информационную политику и вовремя использует даже небольшой всплеск славы и интереса к себе со стороны интернет-аудитории. Тем не менее, фактор времени из-

³⁹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-70001; грант № 20-011-31753 «Молодежь мегаполисов как социальная основа публичного протеста: предпосылки, технологии, формы, риски и эффекты политической онлайн-мобилизации»

вестности лидера ОМ в Сети исключительно важен с точки зрения «веса» (авторитетности) его позиции. Вместе с тем, срок сохранения реального статуса лидера ОМ в интернет-пространстве крайне ограничен и не превышает трех-четырёх лет; лавры владетелей дум человечества на целые поколения им не грозят.

Данные проведенного методом личного интервью исследования российской молодежи в 2019 г. (объем выборки 1000 респондентов, контроль за выборкой по параметрам пола, возраста, уровня образования, региона и типа населенного пункта) показали, что источником информации о политических событиях выступают социальные сети и мессенджеры для 70,7% этой группы, информационные Интернет-ресурсы, новостные ленты, видео и т.д. – для 65,9%. Считают политическими лидерами активных политических блогеров 23,8% российской молодежи.

Приведенные в таблице данные свидетельствуют о существенно различающихся показателях активности использования молодежью различных интернет-каналов и социальных сетей.

Таблица 1. – Использование молодежью различных социальных сетей и интернет-каналов (%), 2018 г.

| Интернет-каналы, мессенджеры, социальные интернет-сети | Поколение Z* | Поколение Y* |
|--|--------------|--------------|
| YouTube | 84 | 85 |
| Facebook | 80 | 84 |
| Instagram | 63 | 58 |
| WhatsApp | 59 | 61 |
| Facebook | 55 | 57 |
| Twitter | 44 | 46 |
| Snapchat | 35 | 37 |
| Pinterest | 25 | 28 |

* Статистика GlobalWebIndex за 2018 г. (Бакунин, 2018b)

При этом такой мотив использования сетей, мессенджеров и интернет-каналов, как получение актуальной политической информации и возможность оставаться в курсе последних событий, актуален для 42% представителей как поколения Y, так и поколения Z.

Выделенные К. Манхеймом два типа коллективных представлений – идеологии (отражают мышление господствующих социальных групп) и утопии (отражают представления угнетенных слоев) – в интернет-пространстве сосуществуют на конкурентной основе; без введения тотального контроля государства за онлайн-реальностью точка зрения политико-административной элиты не может стать доминирующей. В интернет-пространстве ОМ по политическим вопросам столь же раздроблено в

соответствии с его идеологической структурой, как и в реальной политической жизни. Вместо переставшего быть столь эффективным, как еще десятилетие назад, «лобового» агрессивного воздействия традиционных СМИ и масс-медиа в онлайн-пространстве в социальных сетях все чаще используются эффекты «фейк ньюс», массированное давление «лайков» и репостов сообщений определенной идеологической направленности.

В социальных сетях политическая информация даже при наличии ссылки на какие-то официальные источники передается непосредственно на межличностном уровне, она направлена на убеждение адресата, а не на доказательство. Фактически обоснование или подтверждение реальными фактами онлайн-информации оказывается менее значимым, чем просто вера (доверие) сообщаемым сведениям. Осознанное и неосознанное использование так называемого «спинирования» («ловля на блесну») популярными у молодежи интернет-персонами ориентировано на представление политической информации о явлениях таким образом, чтобы сообщаемые сведения максимально соответствовали интересам реальной или потенциальной аудитории.

Если идеологическая пропаганда характеризуется однонаправленным, активным, агрессивным и навязывающим воздействием, то формирование в онлайн-пространстве ОМ по политическим вопросам, оставаясь чаще всего манипулятивным и ставящим своей целью политическую мобилизацию определенных групп, происходит под воздействием влияния многих точек зрения. Безусловно, работает «информационное сито» в виде приоритетных для молодежи каналов и популярных блогеров; более результативными являются «мягкие» и неочевидные технологии (soft power) формирования ОМ. Важнейшие принципы управления ОМ молодежных групп – «симуляции свободы выбора <...>, создание иллюзии двусторонней коммуникации (формирование у индивидуумов ощущения, что их слышат, независимо от того, так ли это на самом деле), создание псевдособытий и специфической симулированной виртуальной реальности с помощью СМИ» (Франц, 2016, 121).

Однобокая и упрощенная подача информации популярными персонами в интернет-пространстве, «раздувание» и «присвоение» общественного мнения в интересах коммуникатора, «лечение» нежелательной информации, создание эффекта постоянного присутствия <...> создание псевдособытий, информационных поводов, управление повесткой дня» (Франц, 2016, 124) – наиболее популярные технологии в настоящее время. Среди других используемых технологий можно отметить использование в подаче информации интриги и элементов состязательности, случайную

«утечку» данных, апелляцию к сбывшимся прогнозам или к обладанию эксклюзивными сведениями («инсайдерская» информация), использование данных формирующих опросов, раздувание политических скандалов и т.д. (Уши машут ослом..., 2018). Беспроигрышными приемами остаются угрозы, разоблачения, шутки, юмор, сатира, текстовые и визуальные мемы.

Тем не менее, несмотря на многократно возросшую скорость передачи информации и иллюзию ее объективности вследствие глобализации как передаваемых сведений, так и их источников, говорить о реализации более мощного мобилизационного потенциала политической онлайн-коммуникации и сформированного в результате ОМ можно лишь с определенной оговоркой.

Библиографический список

Бакунин М. Как работать с лидерами мнений. 2018. Режим доступа: <https://bakunin.com/lidery-mnenij/>

Бакунин М. Поколение Z. 2018. Режим доступа: <https://bakunin.com/pokolenie-z/>

Уши машут ослом. Современное социальное программирование. – М., 2018. 480 с.

Франц В.А. Управление общественным мнением. – Екатеринбург, 2016. – 35 с.

ИСТОРИЧЕСКАЯ АМНЕЗИЯ КАК СТРАТЕГИЯ КОГНИТИВНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЦЕНЗУРЫ⁴⁰

С.П. Поцелуев (Ростов-на-Дону)

Традиционно тема исторической памяти изучается политологами в рамках проблематики нацистроительства и политики идентичностей, причем в последние годы наметилось расширение этого исследовательского поля за счет включения в него новых сюжетов, связанных с политическим контролем над медийным пространством.

В ситуации информационного половодья «новых медиа» эффективная политическая цензура не может обеспечиваться одной только блокировкой публичного доступа к текстам. С другой стороны, эта же ситуация открывают возможность для новой формы цензуры, которая эксплуатирует дезориентацию аудитории новых медиа вследствие утраты авторитетных источников (привратников) информации, исчезновения монополии

⁴⁰ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект № 18-011-00906а «Когнитивно-идеологические матрицы восприятия студентами Юга России современных социально-политических кризисов»

| | |
|---|-----|
| АКТУАЛЬНОЕ ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРОШЛОЕ: ЦИФРОВЫЕ ПУСТОТЫ ЗАБВЕНИЯ | |
| Т.А. Подшибякина (Ростов-на-Дону) | 232 |
| ЛИДЕРСТВО ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В ОНЛАЙН-ПРОСТРАНСТВЕ ДЛЯ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ: ТЕХНОЛОГИИ, ПРОБЛЕМЫ И ЭФФЕКТЫ | |
| О.В. Попова (Санкт-Петербург) | 236 |
| ИСТОРИЧЕСКАЯ АМНЕЗИЯ КАК СТРАТЕГИЯ КОГНИТИВНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЦЕНЗУРЫ | |
| С.П. Поцелуев (Ростов-на-Дону) | 239 |
| «ГРУППА ДВАДЦАТИ» И ПРОБЛЕМЫ ГЛОБАЛЬНОЙ ЦИФРОВИЗАЦИИ | |
| И.Л. Прохоренко (Москва) | 242 |
| ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ К ИНСТИТУТАМ И АКТОРАМ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ПУБЛИЧНОГО ПРОСТРАНСТВА | |
| Г.В. Пушкарева (Москва)..... | 246 |
| ПРОСТРАНСТВЕННАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ ГОРОДСКОЙ МОЛОДЕЖИ: ОПЫТ ВИЗУАЛИЗАЦИИ (ПО МАТЕРИАЛАМ КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ) | |
| А.М. Пшипий, Ф.А. Шумен (Краснодар)..... | 249 |
| МЕТОДЫ АНАЛИЗА ДАННЫХ СОЦИАЛЬНЫХ ОНЛАЙН СЕТЕЙ В УПРАВЛЕНИИ ПУБЛИЧНЫМ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕМ ОРГАНОВ ВЛАСТИ С НАСЕЛЕНИЕМ | |
| А.Н. Расходчиков (Москва) | 253 |
| ПРОЯВЛЕНИЯ АРХАИЗАЦИИ В ИНФОРМАТИЗАЦИИ РОССИИ | |
| В.Л. Римский (Москва) | 256 |
| НОВЫЕ МЕТОДИКИ ИССЛЕДОВАНИЯ СЕТЕВЫХ СООБЩЕСТВ ГРАЖДАН В ОНЛАЙН-ПРОСТРАНСТВЕ: СЕТЕВЫЕ ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ ДИСКУРСЫ И ФОРМИРУЕМАЯ ОБЩЕСТВЕННАЯ ПОВЕСТКА ДНЯ | |
| Н.А. Рябченко (Краснодар)..... | 260 |
| НОВЫЕ ПОДХОДЫ К СБОРУ И АНАЛИЗУ ДАННЫХ О ПРЕДПОСЫЛКАХ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОНФЛИКТОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ | |
| Е.В. Савва (Краснодар) | 265 |