

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

На правах рукописи

ТРАЗАНОВА ЛЕЙЛА САИДОВНА

**СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РАБОТЕ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ
ВЛАСТИ**

автореферат магистерской работы

направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Саратов 2021

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к.и.н., доцент кафедры социальных коммуникаций Артамонов Д.С.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Тема «Социальные медиа как инструмент связей с общественностью в работе органов государственной власти» в настоящее время достаточно изучена. Поэтому данную тему следует рассмотреть в таком аспекте, как формирование политического сознания органами государственной власти с помощью социальных медиа. Особенно актуально это в последнее время, когда растет значимость социальных медиа и повышается интерес к политике у молодого поколения. Формирование политического сознания является ключевым инструментом связей с общественностью в работе органов государственной власти.

Связи с общественностью – это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию положительных отношений между органами государственной власти и населением.

Политическая жизнь является совокупностью определенных форм и практик проявления политического сознания. Та деятельность, которая осуществляется в политике, может осуществляться в форме практической и духовной. Различные проявления политического поведения являются отражением реализации определенных политических настроений и взглядов, а также политической практики, на основании которой рождаются определенные умонастроения и идеи, связанные с властью и политическими отношениями. Политическое сознание субъекта политики детерминирует его мотивацию и регулирует политическое поведение.

Значимость комплексного рассмотрения перспектив и состояния политического сознания в новой информационной среде заключается, прежде всего, значением молодых граждан в жизни страны как одной из важнейших возрастных и социальных групп. Изменения в политической системе Российской Федерации, которые успели произойти на заре XXI века, нельзя будет назвать реализованными в полной мере, если не будет достигнуто вхождение молодежи как социальной группы в активную политическую деятельность.

Кроме того, об актуальности данной проблематики свидетельствует тот факт, что в РАПН в 2018 году из шести исследовательских проектов два из них по своей тематике относятся к сетевым коммуникациям и поведению пользователей в онлайн-сетях¹. Данная тематика разрабатывается, но это не значит, что нужно оставлять данное поле деятельности, так как социальные сети и коммуникации только расширяются, число пользователей Интернета неуклонно растет, а воздействие интернет-коммуникации на сознание, в том числе и политическое – реально. Поэтому эта тема будет интересовать исследователей не один год.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют работы по теории политологии Погорелого Д.Е., Фесенко В.Ю., Филиппова К.В., Санжаревского И.И., Василика М.А., Вершинина М.С.

Кроме того, в целом теоретическую базу исследования можно разбить на две большие группы. Первая будет объяснять понятие политическое сознание, а вторая будет описывать особенности интернет-коммуникации, поведение молодежи в интернет-сфере, возможности социальных сетей по влиянию на политическое сознание молодежи.

О формировании, подходах и вообще в целом о понятии политического сознания пишут: Амиров Д.Ю., Поливаева Н.П., Лазебный Л.И., Романова М.С., Бурдые П., Медведева С.М., Наседкин В.И. и другие.

Об особенностях интернет-коммуникации, взаимодействиях в социальных сетях пишут: Зверев А. Л., Башков А. В., Пикула Н. Н., Иванов Д. В., Рашкоф Д., Столяров А. А., Ксенофонтова А. В. и другие.

Таким образом, теоретическая и практическая значимость данной работы обусловлена небольшим количеством научных исследований по тематике влияния социальных сетей на политическое сознание молодежи. Будут исследованы отдельные социальные сети и крупные социально

¹ Официальный сайт Российской ассоциации политической науки // URL: <https://rapn.ru/in.php?part=12&gr=1615&d=5182> (дата обращения: 06.09.2020).

политические сообщества, с целью выяснения, какое воздействие оказывается на молодежную аудиторию этих самых сообществ.

Исходя из вышеизложенного, **целью данной работы является** анализ социальных медиа как инструмента связей с общественностью в работе органов государственной власти (на примере «ВКонтакте» и «YouTube»)

Цель исследования определила следующие задачи:

1. Раскрыть сущность политических медиа и политического сознания в эпоху социальных сетей.
2. Рассмотреть подходы к пониманию политического сознания в медиа среде.
3. Раскрыть особенности политического сознания молодежи в цифровую эпоху.
4. Рассмотреть сущность политического сознания и процессы его изменения в интернет-пространстве.
5. Раскрыть роль социальных медиа органов государственной власти в формировании политического сознания (на примере «ВКонтакте» и «YouTube»).

Объектом исследования являются социальные медиа органов государственной власти.

Предметом исследования являются социальные медиа как инструмент связей с общественностью в работе органов государственной власти (на примере «ВКонтакте» и «YouTube»).

В научно-исследовательской работе использовались следующие методы, позволяющие наиболее полно раскрыть область исследуемого:

1. Метод контент-анализа. Позволил выделить необходимые единицы анализа, на основе частотности употребления.
2. Метод сравнения. Применялся при сопоставлении результатов контент-анализа хэштегов, набравших наибольший отклик у аудитории, в выбранных сообществах «ВКонтакте». Так же данный метод позволил сравнить

результаты вовлеченности аудитории двух виртуальных сообществ в разные типы контента.

3. Кроме того, использовались вторичные социологические исследования, такие как анкетные опросы, которые позволяют сформировать представление о ценностных ориентациях и установках молодежи.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе выпускной квалификационной работы изучены медиа сферы и каналы коммуникации различных субъектов государственной власти, с целью раскрытия сущности политических медиа и политического сознания в эпоху социальных сетей. Так же рассмотрены подходы к пониманию политического сознания в медиа среде. Исследован характер функционирования государственных институтов, формы поведения самых разнообразных субъектов.

При изучении изложенного, сделано следующее заключение, что политическое сознание в медиа сфере по-разному трактуется многими учеными и специалистами, однако у них есть нечто общее. Общим будет являться то, что политическое сознание в медиа сфере – это система ценностей, чувств и убеждений, формирующих свое собственное отношение к государственной власти в целом.

Само по себе, политическое сознание отражает именно не институциональные компоненты, факторы социально-политической жизнедеятельности.

В общем смысле, политическое сознание в медиа сфере представляется как совокупность мыслительных процессов, в которых проявляется индивидуальное понимание реальности отдельным субъектом государственной власти.

Именно политическое сознание, осуществляемое в процессе медиа идентификации, может создать осознанную точку зрения – общественное мнение.

Таким образом, из изложенного выше можно сделать следующее заключение, что социальные медиа по-разному трактуются многими учеными и специалистами, однако у них есть нечто общее. Общим будет являться то, что общественное мнение – это система ценностей, чувств и убеждений, формирующих свое собственное отношение к государственной власти в целом.

Наибольшее влияние оказывается именно на молодежь. Касательно отечественной науки, следует отметить, что молодежь продолжительный период времени не изучалась как самодостаточная, самостоятельная социально-демографическая группа, так как существовавшая идеология советского периода не позволяла выделить данную группу отдельно в классовом устройстве государства. Кроме того, это противоречило официальной доктрине, в которой провозглашалось классовое единство.

В период трансформации российского общества важными специфическими чертами молодежного сознания являются: мозаичность, фрагментарность, лабильность, не высокий уровень доверия и симпатии к государственной власти в целом, эмоциональность сознания, индивидуализация. Д.В. Ольшанский считает, что доминирование неосознанных представлений в сознании является следствием процесса массовизации, который непосредственно связан с функционированием в современном обществе различных видов информации². Этим объясняется преобладание в молодежном сознании эмоционально-психологической составляющей. Кроме того, нельзя забывать о достаточно новом феномене, который взаимодействует именно с эмоциональными структурами общества в целом и молодежи в частности, — появлении онлайн-социальных сетей.

В целом сетевая коммуникация влияет на формирование новых социальных действий, к которой относятся и сетевая мобилизация, и краудсорсинговая деятельность, объединяющих старания граждан по изменению социального пространства. Сетевые лидеры и их сторонники

способствуют выходу эмоций масс из сферы онлайн-пространства в мир изменения устройства государственной власти. «Данные процессы обусловлены появлением в коммуникативной среде публичного онлайн-пространства ризомных (не явных, обладающих способностью развиваться в любом направлении и принимать произвольную, некорневую конфигурацию) дискурсивных сетей гражданской журналистики, которые воздействием ряда внутренних и внешних факторов способны трансформироваться в реальных социальных факторов».

Качество массовой информации, являются главным фактором в развитии социальных отношений. Ведь повышение эффективности деятельности государственных органов, влияет на развитие общества, распространение духовных ценностей, формирование сознания и осознания того что происходит сейчас в мире и стране. На данный момент в распространении информации используются многообразные методы, способы производства и передачи.

Социальные медиа становятся проводником между отношениями общества и государственной власти, государственной властью и организациями. Но так же можно отметить, что часто, та же власть оказывает влияние на СМИ и источники информации. С целью донесения выгодной для себя информации. Делается это путем участия в деятельности теле – и радио каналов, газет и тд. Помощь в финансировании, часто ставит информационные порталы перед выбором. Либо продолжать существование на рынке информационных услуг, но преподносить новости выгодные власти, либо уйти с рынка из за недостатка средств и отсутствия государственной поддержки.

Как известно, влияние на политическое сознание каждого человека происходит посредством СМИ. И поэтому трансформирующееся глобальное информационное пространство изменило роль современных средств массовой информации, превратив их в довольно влиятельных участников не только социального процесса, но и жизни каждого гражданина в целом. При этом, когда у многих есть своя страница в социальных сетях, отдельные пользователи

могут выполнять функции СМИ, в своей деятельности, не руководствуясь никакими рамочными нормами. Информационный продукт постепенно превратился во влиятельный компонент социального процесса. Став влиятельным фактором процесса выработки, а также принятия решений и объединения общественного мнения по тому или иному вопросу, современные СМИ, можно сказать, уже подменили в этом традиционных носителей государственного влияния – министерств.

С наступлением XXI века классические пути коммуникации постепенно отступают на второй план. Их место занимает интернет-коммуникация, которая меняет привычные установки людей на общественные и социальные процессы. Люди погружаются во всеобъемлющее информационное пространство, которое может менять или воздействовать на их сознание. Активнее всего под такое влияние попадает молодежь, которая ввиду возраста не имеет большого социального опыта.

Обращаясь к содержанию понятия «политическое сознание», важно отметить, что в научной среде пока не выработано единой дефиниции данного термина. Общей чертой существующих подходов является то, что это – система ценностей, чувств и убеждений, которые формируют свое собственное отношение к политической жизни в целом. Именно поэтому для молодежи социальные сети выступают механизмом выработки политического сознания, так как в ней до молодежи авторы доносят свои мысли и ценности о политических событиях в стране и мире.

В рамках социальных медиа, сознание молодежи может быть и объектом, и субъектом деятельности государственной власти: когда пользователи читают публикацию в сообществе, а после, комментируя, трактуют событие по-своему. Именно в социальных медиа, в оформлении сознания принимают участие латентные механизмы, к которым относится деятельность государственных симулякров, вызывающая апатию и чувство неопределенности в сознании российской молодежи.

К тому же политическое сознание молодежи сильно фрагментировано, отсутствует единое отношение в трактовке событий. Наблюдается низкое доверие к действующим властным институтам, министерствам и молодежным организациям. Что приводит к личностной деградации, росту нигилизма в умах молодежи. Это приводит к появлению тенденции – радикализации сознания молодежи. Что в конечном итоге может приводить к росту абсентеизму среди молодежи.

Кроме всего прочего, молодежь сегодня в поисках новостей все чаще обращается к социальным сетям. Это является потенциальной проблемой для традиционных каналов информирования, ведь информация в них доносится в упрощенной форме, следовательно, меньше граждан будет желать знакомиться с объемными статьями или длинными репортажами, но это проблема и для государства, так как через информирование в социальных сетях куда проще манипулировать сознанием пользователей.

Важной особенностью сознания молодежи, которую выстраивают социальные сети и Интернет, является его меметизация, то есть облечение различного рода сообщений в форму мемов. Мем максимально упрощает политическое событие, поэтому имеет наибольший отклик среди молодежи, в нем заложен потенциал самостоятельного тиражирования, через механизм «рассказать друзьям/поделиться». Так же мемы имеют большой манипулятивный потенциал. Ведь, по сути, мемы являются ментальными образованиями, представляющими продукт сознания людей. Это значит в рамках отдельного виртуального сообщества дирекция может вкладывать в политическое сознание аудитории собственные ценности и установки.

В социальной сети «ВКонтакте» является обыденным сжатие информации и «экономия мышления», что приводит к выстраиванию определенного рода стереотипов, которые в совокупности («Путин-царь», «На выборах все давно решено»), приводят выстраиванию клипового сознания, то есть пониманию, восприятию мира через частое изменение эмоционально насыщенных образов и событий. Клиповое сознание отрицает и аннулирует

систематизированное, аналитическое мышление, попытки создания в сознании целостной картины мира. В виду того, что социальная сеть «ВКонтакте» — это «библиотека» медиа данных, то появление клипового сознания – реакция сознания на переизбыток информации.

Клиповое сознание и «онлайновое мем-мышление» формируется авторами и дирекциями сообществ целенаправленно, путем использования некоторых инструментов. Во-первых, смысловое сужение сообщения, проявляющееся в твиттеризации мышления (наибольшую популярность имеют те сообщения, чей размер не превышает 140 символов), во-вторых, хедлайнизация – то есть вынос основного смыслового содержания в заголовок публикации, в-третьих, кликбейт – это использование сенсационных, громких заголовков или привлекательных картинок с целью увеличения количества кликов по ссылке. Часто кликбейт-заголовки допускают неточность или ложь в трактовании события. Все эти инструменты приводят к примитивизации сознания, так как подобные объемы информации не позволяют выстраивать молодежи собственное мнение по вопросам социально-политической жизни.

Нельзя забывать и о креолизации текста – то есть добавлению к текстовой публикации картинки, инфографики или фотографии, которые позволяют визуализировать сообщение. Однако эта визуализация позволяет формировать однозначную трактовку данной публикации, что потенциально ведет к пониманию политического события через прочтение заголовка и просмотра фотографии.

Так же на коммуникацию государственной власти и общества влияет встроенный механизм демонстрации новостей – «умная лента». «Умная лента» позволяет анализировать поведение пользователей и их реакцию на разного рода контент в зависимости от заинтересованности в нем пользователя. «Умная лента» находится в процессе постоянного анализа огромного количества факторов, с целью определить, будет ли запись интересна пользователю. К этим факторам относятся действия пользователей: отметки «мне нравится», комментирование публикации, «рассказать друзьям» и многое другое. Так

«умная лента» способна ввести человека в тот тип контента, который был ему интересен или любопытен однажды и уже не отпустить. Таким образом, пользователь оказывается в информационной блокаде некоторых тем, которые не позволят ему развиваться.

Нельзя оставить без внимания и инструмент продвижения записей – хештег. Изначально хэштеги создавались как форма индексирования определенного рода контента, но постепенно они становятся средством выражения определенного настроения или подсознания автора. Хештеги – это маркеры, по которым следует судить об общей тематике сообщения.

При помощи онлайн-сервиса Popsters.ru , был проанализирован медиа-контент в двух сообществах: «ГУ МВД России по Саратовской области» и «Министерство молодежной политики и спорта Саратовской области». С целью, выявления контента встречающегося чаще и какой вызывает наибольшую вовлеченность аудитории. Сообщество в каждом из своих постов использовало текст и умело его сочетало с другим типом контента. «ГУ МВД России по Саратовской области» занимается освещением не только работы президента, но и освещением иных событий: от исторических до культурных. На втором месте по частоте использования стоит текстовый контент. Для сообщества «ГУ МВД России по Саратовской области» коэффициент вовлеченности выше для фото-контента – 0,15%, а вот текст и видео имеют равные показатели – 0,08%. Возможно, такой низкий показатель для видео-контента объясняется тем, что видеоролики не свойственны данному сообществу, а также тем, что одни и те же ролики встречаются в сообществе по несколько раз и, в соответствии с этим, пользователи не хотят взаимодействовать с не уникальным контентом. В сообществе «Министерство молодежной политики и спорта Саратовской области» ситуация обратная ситуации сообщества «ГУ МВД России по Саратовской области». В данном сообществе наоборот видео-контент оказывается наиболее востребованным аудиторией, относительно другого рода контента. Для аудитории данного паблика именно такого рода контент является привычным. Также важно

отметить высокую позицию текстового контента относительно контента с изображениями или связного контента. Объясняется это прежде всего тем, что объем большого количества текстовых публикаций является небольшим.

Следовательно, тенденции, которые влияют на сознание молодежи свойственные медиа-пространству, имеют свое воздействие и в социальной сети «ВКонтакте». Это и сужение текстового масштаба контента, и твиттеризация сознания, и креолизация контента. Все это свидетельствует о том, что молодежи становится сложнее обрабатывать крупные массивы информации, им удобнее посмотреть на красочную картинку или посмотреть видеоролик блогера, чем пытаться проанализировать событие, ознакомившись с его трактовкой в различных СМИ.