

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

## Доверие молодежи к "новым медиа" в сфере политических коммуникаций

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

*Спирин Анатолий Сергеевич*

*Студент (магистр)*

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,  
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

*E-mail: tolyan.spirin@mail.ru*

*Актуальность темы* в том, что использование Интернета стало базисом успешной политической коммуникации со стороны власти с ключевыми группами населения - особенно с молодёжью. С ней власти пытаются работать точно и эффективно: помимо тренингов для вице-губернаторов по информационной и внутренней политике, где чиновникам из регионов преподают правильное ведение социальных сетей и «отработку» негатива от населения, правительство уже выделяет более 400 млн. рублей на создание общегосударственного, патриотичного и «позитивного интернет-контента», а на ближайшие 2 года на эти цели планируется выделить до 9 млрд. рублей.

Помимо Единого дня голосования-2020 и выборов в Госдуму в 2021-ом году, молодёжь стала целевым сегментом ввиду общероссийского голосования по поправкам в Конституцию, которое состоится 22 апреля. Политтехнологи уже разработали ключевые послания для молодой аудитории, убеждающие принять участие, и распространяться они будут на тех Интернет-ресурсах, где молодёжь проводит время чаще всего: в так называемых «новых медиа» - социальные сети, мессенджеры, видеохостинги, блоги и Интернет-СМИ.

*Цель данной статьи* - определить доверие молодёжи к «новым медиа» как новому инструменту, применяемому в политических коммуникациях.

В качестве определения «новых медиа» будем использовать формулировку, разработанную С.В. Володенковым, - это «современная площадка для агрегации, артикуляции и трансляции интересов и приоритетов различных общественно-политических групп как внутри страны, так и во внешнем пространстве» [1].

Проведённое в составе группы автором количественное исследование в форме опроса «Новые медиа» как субъект политического медиапространства: коммуникативные эффекты» среди представителей молодёжи города Ульяновска возрастом от 18 до 35 лет показало, что среди доверяющих «новым медиа» как источнику информации 79% хотят получать оттуда политическую информацию, воспринимая их как достоверный источник, никем не цензурируемый [2].

Проведённое автором в 2019-ом количественное исследование в форме опроса «Роль «новых медиа» в политической коммуникации молодёжи и власти» среди молодой аудитории Ульяновска возрастом 18-33 в размере 480 респондентов года выявило, что молодёжь предпочитает искать политическую информацию именно в «новых медиа» (47%), а доверие различных групп опрошенных к политическим материалам превышает 80%.

В целом результаты двух проведённых нами ранее исследований на тему взаимодействия молодёжи с «новыми медиа» и политическим контентом в них позволяют нам выделять следующие тезисы:

- 1) Наиболее «влиятельными» по частоте использования и уровню доверия среди типов «новых медиа» в разрезе политических коммуникаций стали социальные сети Instagram, ВКонтакте, Facebook, видеохостинг YouTube и мессенджер Telegram, а

наиболее потребляемыми формами политического контента в них стали текст, видео и графические изображения;

- 2) Популярность такого «пула» ресурсов среди молодёжи в вопросе потребления политического контента диктуется коммуникационной моделью молодёжи, в фундаменте которой лежат понятия «удобство» и «комфорт» применительно к использованию тех или иных «новых медиа»: следование трендам использования и переход на новые платформы вслед за друзьями и коллегами для продолжения коммуникации;
- 3) Доверие к политическому контенту в «новых медиа» у молодёжи крайне высоко, но не тотально, и имеет тенденцию ослабления: все пользователи «новых медиа» имеют опыт потребления контента в «традиционных медиа» (СМИ, радио, телевидение), к коим доверие подорвано из-за нерелевантной запросам информации, скандалов и уличения в подаче недостоверных данных - в связи с этим молодая аудитория в целом осторожно относится к потреблению политического контента и в «новых медиа»;
- 4) Базовым фактором использования «новых медиа» для потребления политического контента становится необходимость поднятия уровня собственной политической грамотности, понимания политических процессов и событий, а также поиска достоверных данных о политиках. Здесь любая реклама партийных структур и электоральных процессов становится раздражающим пользователей фактором.

При всех позитивных выводах о возможности эффективной политической коммуникации власти с молодёжью главным риском становится потенциальное негативное влияние на молодую аудиторию через «новые медиа»: как отмечает исследователь В.Е. Ключко, в случае использования этого канала уровень коммуникационного проникновения глубже, что может повлиять на формирование политических ценностей в том числе [3].

Таким образом, мы можем сделать вывод, что доверие молодёжи к «новым медиа» в сфере политических коммуникаций достаточно высоко, но строится оно на удобстве использования ресурсов и желании повысить свою политическую осведомлённость, что носит в себе риск высокого влияния на молодую аудиторию, и здесь политическим акторам для успешного влияния необходима осторожная работа с запросами молодёжи.

### Источники и литература

- 1) Володенков С.В. Особенности и возможности применения технологий интернет-пропаганды в политическом управлении // Politbook, 2016. № 4. С. 128-129
- 2) Спирин А.С. Новые медиа как канал политических коммуникаций власти и молодёжи // Проблемы социальной идентификации российской молодёжи: содержательный и коммуникативный аспекты, 2019. С. 296-298.
- 3) Ключко В.Е. Новые медиа: психологический механизм воздействия // Материалы конференции Connect Universum. М., 2014. С. 78-80