

МОЛОДЕЖЬ И ПОЛИТИКА: СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ¹

Т. Л. Каминская

Финансовый университет при Правительстве РФ

Поступила в редакцию 8 мая 2018 г.

Аннотация: в статье исследуются каналы получения политической информации молодежью. Автор статьи приходит к выводу, что для политического просвещения молодежи и вовлечения ее в электоральные циклы следует исходить из современных молодежных коммуникативных практик и способов коммуникации.

Ключевые слова: молодежь, политика, коммуникативные практики, цифровая среда, сторителлинг, паблик, медиадискурс, стример.

Abstract: the article examines the channels for obtaining political information by young people. The author comes to the conclusion that for the political enlightenment of youth and its involvement in electoral cycles, one should proceed from its modern youth communicative practices and methods of communication.

Keywords: youth, politics, communicative practices, digital environment, storytelling, «public» on the Internet, media discourse, «streamer».

Российская молодежь в большинстве своем не интересуется политикой и не участвует в выборах — это утверждение трудно оспорить, поскольку оно подтверждается масштабными исследованиями молодежных предпочтений, потребительских трендов и способов проведения досуга молодежью. Исследования ведутся как коммерческими структурами, так и государственными: те и другие прогнозируют коммерческое и политическое будущее страны. Так, масштабное исследование Сбербанка 2017 года [1] среди основных факторов о молодежи называют виртуализацию ее жизни, ориентацию на гедонизм и отрицание авторитетов. Исследование по заказу Росмолодежи, первое крупное социальное исследование государства, не случайно было проведено сразу после марта 2017: в протестных митингах участвовали студенты и даже школьники. Однако и оно продемонстрировало преобладание позиции «на диване» и отсутствие политической активности у современного студенчества (лишь 3,9% участвовало в политической жизни за последние полгода). Исследование предсказуемо продемонстрировало главенство социальных сетей как источника информации любого рода (в которых предпочтение отдается музыке и развлечениям в сравнении с политикой и экономикой) [2].

В отношении патриотических настроений и гражданской активности молодежи на родине инте-

ресны выводы исследования 2018 года компании ResearchMe, говорящие о готовности более трети молодежи покинуть страну [3]. Некоторые аналитики порой ставят совсем пессимистический социальный диагноз молодым людям. Так, публикация А. Матвеевой в журнале «Эксперт» о молодых специалистах озаглавлена «Амбициозные и бессмысленные». Впрочем, в ней же отмечается, что «близкое знакомство с технологиями значительно повышает конкурентоспособность «игреков» относительно взрослых менеджеров и работников и, как следствие, самооценку» [4].

Новостной медиадискурс со всей очевидностью демонстрирует, что даже акции с участием протестной молодежи (которой в мегаполисах в процентном отношении больше, чем в провинции) не набирают больше трех тысяч в Санкт-Петербурге и десяти тысяч — в Москве. Вообще, к объединению и согласованным коллективным действиям современная российская молодежь склонна мало: исследование Сбербанка свидетельствует, что и базовые неформальные сообщества (эмо, готы, скинхеды и подобные) в последнее пятилетие сошли на нет. Исследователи отмечают неэффективность государственной коммуникации с молодежью даже в онлайн-среде именно при обращении к ней по групповым основаниям: «Анализ регионального интернет-пространства показал, что молодежные палаты либо не имеют своих сайтов в Интернете, либо имеют нефункциональные площадки с низкой посещаемостью. Зачастую можно найти социальные группы в сети «ВКонтакте» (наиболее популярная русскоязычная социальная сеть), посвященные

¹ Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансового университета 2018 года.

молодежным палатам, однако доступ к ним ограничен, либо они практически бездушны. Следовательно, можно сделать вывод, что создатели подобных структур либо не могут работать с молодежным сообществом открыто, либо подобные структуры не востребованы молодежью. Так или иначе, молодежные общественно-политические институты на сегодня остаются незаметными явлениями для широкой аудитории, они не способны найти отклик даже онлайн» [5, 143].

Политика сегодня — это, прежде всего, коммуникация, поэтому при вовлечении молодежи в электоральные циклы и ее гражданском и политическом просвещении следует исходить из основных мотивов, способов и коммуникативных практик данной целевой аудитории. Взаимосвязь и взаимодействие этих компонентов показано автором на схеме, явившейся итогом включенного наблюдения и пилотных опросов студенчества гуманитарных направлений вуза.

По способу коммуникативной вовлеченности молодежи интернет-среду можно рассматривать как зону самовыражения, отдыха, зону получения информации и как способ зарабатывания денег. При этом понятно, что мотивы погружения в цифровую среду пересекаются. Так, видеоблогеры активно монетизируют свои хобби на YouTube и в Instagram, и именно это в студенческой среде является примером жизненного успеха. Очевидно, что популярность видеоблогеров и стремление молодежи следовать за модными трендами необходимо использовать в политической коммуникации, сделав участие в политической жизни модным делом популярных в онлайн лидерах мнений.

Интересно коллективное исследование томских ученых о коммуникации молодежи в социальных сетях. Но оно касается исключительно трансформации межличностной сферы [6]. О способах и сценариях личной жизни в онлайн писала прежде и автор данной статьи [7]. Однако возможности и сценарии политической коммуникации с молодежной аудиторией в цифровой среде еще недостаточно осмыслены, хотя успешные кейсы существуют.

Вполне успешно коммуницирует с молодежью Алексей Навальный, используя онлайн-каналы, а в них зрелищность, визуализацию всех своих идей, привычные молодежные способы подачи контента: хештеги, простые предложения, графическое выражение эмоций (<https://navalny.com/>). Это вполне согласуется с выводами исследователей Сбербанка, что молодежь не следует *перегружать большими объемами информации — должно быть сразу понятно и «цепляюще»*. Это как раз то, что вызывает опасения в научной среде и в профессиональном журналистском сообществе. Так, В. В. Тулупов отмечает: «Ориентация человека лишь на визуальную коммуникацию отчуждает его от словесности, которая способствует целенаправленному и скорейшему формированию общего информационного, эстетического, культур-

ного кода (что, кстати, и облегчает расшифровку и визуального кода как частного случая) [8, 370].

Однако сегодня не только оппозиция и всевозможные экстремистские организации умело используют современный тренд на снижение ценности слова и текста, многоканальность и визуализацию молодежной коммуникации. Заслуживают внимания усилия некоторых политических медиа, преимущественно созданных изначально в онлайн-среде. Так, портал политической аналитики «Политонлайн.ру» постоянно обновляет свои функции, осуществляет редизайн и полноценно интегрирует все свои разделы в социальные сети: любую статью, карточку, видео, фото можно *забрать в блог*, и, как подмечает сам ресурс, здесь это сделано не как у других, *гораздо «юзер френдли»* (<http://yablor.ru/blogs/politonlaynperezagruzka/844294>). Заметно стремление данного портала расширить свою аудиторию как раз за счет молодежного сегмента, что отражается в речевой политике издания. Показателен пример из публикаций о протестных митингах 7 марта: «<...> осталась стоять в сторонке девушка с **вдохновляющим плакатиком «Дам Дурову»**. Интересно, что внутри самой митингующей **тусовки** без тени смущения демонстрируют «рамки цензуры», поделив журналистов, которые пришли освещать это событие, на «плохих» и «хороших» <...>

Наблюдение за прошедшим мероприятием натолкнуло некоторых пользователей на размышления. К примеру, о том, что «законодателям пора задуматься, почему у такого количества людей, как на Сахарова, нет дачи».

Очевидно, что сайты молодежных организаций (и Росмолодежь не исключение), сайты вузов и коммерческих фирм все меньше используются молодежью как источники информации, и все более востребованными становятся их паблики в социальных сетях, в то же время мессенджеры вытесняют социальные сети как канал для быстрого обмена сообщениями и ссылками. Вообще, вторичный контент (всевозможные перепосты, снабженные мемами, картинками и комментариями) более востребован, при этом утрата автора происходит не только метафорически, по Барту [9], но и вполне реально. Теперь уже не только рекламные, но и информационные тексты не подписываются сегодня или преподносятся в рубрике «от редакции», а также с указанием на коллективный источник информации (например, «как сообщает РБК»). Кстати, все компоненты холдинга РБК активно раскручивают свои паблики в социальных сетях, где имеют в разы большую подписку и число просмотров, чем на основных сайтах.

Интересен опыт некоторых региональных групп и пабликов в социальных сетях с политической тематикой, но их подписчики, как правило, исчисляются несколькими сотнями (<https://vk.com/csstmb68>; https://vk.com/thisis_media).

Помимо пабликов следует обратить внимание на такую коммуникативную практику, в которую вовлечены тысячи молодых людей в России, как *стрим*. *Striam* — (переводится как *поток*) — трансляция компьютерной игры в прямом эфире. Стример является игроком (геймером), который играет в компьютерные игры в прямом эфире, на глазах у подписчиков. Чем больше пассивных зрителей, тем большая возможность монетизации аккаунта стримера. Площадкой трансляций является специализированный сервис YouTube — Twitch.tv, где как раз находятся все любители поиграть на веб-камеру и любители на это посмотреть. Коммерческие структуры в последние два года все активнее используют стим как ресурс для собственных маркетинговых усилий; интересно, что вокруг стримеров подчас образуется целая команда монетизаторов (продюсер, специалист по рекламе), и эта коммуникативная площадка также может быть использована для политической коммуникации с молодежью.

Самовыражение молодежи, ее досуг и способы коммуникации (вплоть до криминальных деструктивных практик) отражают **прямые видеотрансляции** в Интернете (в сетях Facebook, YouTube, Instagram). Видеотрансляции являются для одних способом самопрезентации (покупки в модном бутике), для других — способом поиска идентичности или коммуникативным актом отчаяния. Как разновидность этой коммуникативной практики в последний год активно используется создание **stories** (одна из популярных новых функций в социальных сетях, в частности Instagram), в котором пользователи создают историю своего дня из новых фото и видео, добавляя на них забавные стикеры и текст. Выложенный контент (преимущественно видео с комментарием, который наговаривается одновременно со съемкой) автоматически удаляется через сутки. Такую коммуникацию с миром осуществляет молодежь, подразаумевая целевой аудиторией своих ровесников. Картинка или ролик рассказывает о моменте жизни, таком, который сам автор не воспринимает как некую долговременную ценность и не стремится к сохранению данного факта (ремонт, покупка, забавная ситуация).

Советуя *вовлечь молодежь в активное «практическое» взаимодействие (игры, переписки-коммен-*

тации), исследователи Сбербанка иллюстрируют такой тренд современной молодежной коммуникации, как ее **геймификация**, которая происходит как в офлайне (всевозможные квесты, ролевые игры, познавательные культурные практики в виде игр), так и в онлайн (коллективные игры и стрим).

При этом, как представляется автору статьи, ведущей коммуникативной площадкой для политиков все же в ближайшем будущем должен быть Интернет в его новых возможностях

ЛИТЕРАТУРА

1. Исследование Сбербанка: 30 фактов о современной молодежи. — URL: <https://adindex.ru/news/researches/2017/03/10/158487.phtml> (дата обращения: 08.05.18).
2. Нагорных И. Росмолодежь: Государство замерило настроения молодежи после митингов / И. Нагорных. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3319568> (дата обращения: 08.05.18).
3. Ворошилов Н. Отъезд с переобучением. Молодежь готова к эмиграции ради заработка / Н. Ворошилов. — URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3568537> 07.03.2018 (дата обращения: 08.05.18).
4. Матвеева А. Амбициозные и бессмысленные / А. Матвеева // Эксперт. — 2014. — № 3 (882). — С. 66—71. — URL: <https://ok.ru/hrcons/topic/62403649617962> (дата обращения: 08.05.18).
5. Шумилов А. В. Молодежная политика и молодежь в политическом процессе: инновация или консерватизм (в преддверии электорального цикла) / А. В. Шумилов // PolitBook. — 2017. — № 4. — С. 138—148.
6. Социальные сети как площадка организации межличностных коммуникаций и перформанса идентичности цифрового поколения. Сборник материалов исследования // Томск, 2016. — С. 7—44.
7. Каминская Т. Л. Медиатизация личности: коммуникативный аспект / Т. Л. Каминская // Мир лингвистики и коммуникации: электронный научный журнал. — 2015. — Т. 1. — № 41. — С. 1—4. — URL: www.tverlingua.ru (дата обращения: 08.05.18).
8. Тулупов В. В. Визуализация СМИ: достоинства и недостатки / В. В. Тулупов // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике. Сборник статей II Международной научной конференции. — Казань, 2016. — С. 368—371.
9. Барт Р. Избранные работы / Р. Барт. — Москва, 1989. — С. 384—391.

Финансовый университет при Правительстве РФ
Каминская Т. Л., доктор филологических наук, доцент,
профессор Департамента политологии
E-mail: tlkam1@mail.ru.

Financial University under the Government of the Russian Federation
Kaminskaya T. L., Doctor of Philology, Associate Professor,
Professor, Department of Political Science