

Санкт-Петербургский государственный университет

направление «Социология»

Роль и место социальных сетей в политической социализации и формировании электоральной культуры избирателей (на примере студенческой молодежи Санкт-Петербурга)

Выпускная квалификационная работа
студента 2 курса магистратуры
очной формы обучения
Беличенко Никиты Игоревича

Научный руководитель:
профессор, доктор политических наук
Милецкий Владимир Петрович

Санкт-Петербург
2017 год

Оглавление

Generating Table of Contents for Word Import ...

Введение

Современный этап развития человечества ознаменовался не только достижениями в области науки и техники, но и эволюцией системы коммуникаций. Кардинальным образом изменилась культура потребления и обмена информацией. Богатство и насыщенность информационных пространств даровали современному индивиду полную информационную свободу с внушительным количеством альтернатив. Сегодня больше не существует гегемонии ТВ, радио и прессы, подконтрольных политической элите или цензурируемых на государственном уровне. Несмотря на жалобы со стороны политической оппозиции, за последние двадцать лет свобода слова в России утвердилась не только в рамках законодательства, но и в реальной повседневной жизни. Индивид в большинстве случаев имеет полную свободу в выборе информационных источников и формировании собственного субъективного доверительного отношения к тому или иному источнику.

Актуальность темы исследования. Актуальность данного исследования обусловлена историческими событиями последних двадцати лет в общественной и политической жизни России. Провозглашение свободы слова и тотальная демократизация изменили практически всю систему политических коммуникаций. Вместе с тем, изменения затронули и процесс политической социализации молодого поколения. Если ранее, в период советской власти, существовал четко выраженный и общепринятый идейный монолит, служивший фундаментом формирования политического сознания молодого поколения, существовали социально-политические кадровые институты, то в условиях современной свободы взглядов и широты политических альтернатив наблюдается полная неопределенность в отношении политического будущего молодежи, неясны до конца механизмы включения молодых людей в политическую жизнь российского общества. Наряду с этим необходимо отметить появление на просторах интернета такого явления как социальные сети, в которых формируются свои информационные потоки и культура коммуникаций. Именно роль социальных сетей в политической жизни, а также степень их влияния на политической

сознание индивидов составляют проблемное поле и суть исследовательского интереса.

Объект исследования – студенческая молодежь в возрасте от 18 до 30 лет, состоящая из активных пользователей социальной сети «ВКонтакте».

Предмет исследования – особенности влияния политической социализации посредством социальных сетей на формирование электоральной культуры молодежи (на примере студенчества Санкт-Петербурга).

В соответствии с обозначенными объектом и предметом исследования **целью работы** является изучение и выявление роли социальных сетей в процессе политической социализации и формировании электоральной культуры молодежи (на примере студенчества Санкт-Петербурга).

Исследовательские задачи:

- изучить основные подходы к исследованию политической социализации;
- рассмотреть место и роль PR технологий в процессе политической социализации и формировании электоральной культуры;
- выявить основные социально-политические характеристики российского молодежного электората;
- проанализировать особенности российской политической культуры и их роль в формировании электоральной культуры молодежи под влиянием социальных интернет сетей.

Теоретико-методологическая основа исследования. В качестве теоретико-методологической основы для разработки инструментария анализа роли социальных интернет сетей в процессе политической социализации и формировании электоральной культуры избирателей были использованы: системный, функциональный, психологический и сравнительный подходы. В

рамках системного подхода становится возможным анализировать современную систему политических коммуникаций и роль социальных интернет сетей в ней. Функциональный подход позволяет типизировать основные процессы и явления политической культуры. Посредством психологического подхода формируется четкое понимание процесса политической социализации через призму личностных мотивов и влияния окружающих факторов. Наконец, сравнительный метод нацелен на выявление факторов политической социализации и оценку политической культуры современной молодежи.

Эмпирическую базу исследования составляют результаты социологического исследования политических установок молодежи, проведенного среди студентов вузов Санкт-Петербурга в 2006-2007 г.г., экспертные интервью с экс-главой молодежного «ЯБЛОКО» в Санкт-Петербурге Александрой Максютовой, политологом Ильей Быковым и заместителем начальника Управления СПбГУ по работе с молодежью Людмилой Ятиной, статистические данные о критических возрастных точках, полученные на основании экспертных опросов, контент-анализ социальных медиа, а также результаты анкетирования студентов вузов Санкт-Петербурга в 2016 году.

Основные результаты проведенного исследования, имеющие теоретическую значимость и практическое значение заключаются в следующих положениях, выносимых на защиту:

1. Сравнительный анализ СМИ и социальных медиа позволил выработать наиболее подходящее определение понятия «социальная сеть», под которым необходимо понимать автоматизированную социальную среду, позволяющую коммуницировать группе пользователей, объединенных общими интересами и представляющих собой своеобразную матрицу реального мира. Появление и развитие социальных сетей в интернете качественно изменило медиарынок и информационные технологии, привнеся целый ряд новых трендов в систему информационных потоков, к числу которых можно отнести следующие: повестку дня формируют сами

пользователи сети; распространение информации приобретает вирусный характер; эпоха пресс-релизов угасает, а на смену приходит медиа-релиз; постепенно снижается степень влияния журналистов и повышается роль PR специалистов; наблюдается кардинальная трансформация способа потребления новостного и информационного контента.

2. Социальные интернет сети стали новым агентом политической социализации, изменив культуру политических коммуникаций путем трансляции на широкую аудиторию качественно иных паттернов выражения общественного мнения и политического участия. Социальные сети поспособствовали появлению открытой площадки для дискуссий, а также превратились в среду формирования нового политического языка (сленга) и рождения лозунгов.

3. На основе анализа теоретических и эмпирических материалов, отражающих реальные особенности и тенденции развития социальных сетей в интернете, можно выделить пять современных трендов социодинамики изучаемых политических процессов: таргетированная работа с политическим электоратом; совершенствование инструментария социально-политических исследований; использование новых методов по формированию волонтерских штабов в период предвыборных кампаний; применение новых возможностей привлечения финансирования и легитимизации существующего капитала в глазах электората; трансформация политических PR стратегий оппозиционно настроенных политических сил в сторону активного использования социальных медиа.

4. Феномен социальных интернет сетей, заключающийся в том, что в них задействованы формы открытого «неконвенционального» политического участия, открыл новые возможности для деятельности внесистемной оппозиции. Отсутствие жесткой цензуры и фильтров восприятия транслируемой информации позволило социальным сетям превратиться в

эффективные инструменты для агитационных контактов оппозиционеров с протестным электоратом и «уличной политики».

5. Эвристически прикладными теоретико-методологическими подходами к изучению политической социализации и культуры являются концепция политической культуры Г. Алмонда и С. Вербы, а также сравнительная методология Смелзера. Названные подходы позволяют сформулировать основные черты современной электоральной культуры молодежи России, выявить роль социальных сетей в ее формировании и политической социализации молодого поколения, а также провести анализ различий политического самосознания и поведения различных социальных групп.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ КАК ФАКТОРА ФОРМИРОВАНИЯ ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

1.1. Основные подходы к изучению политической социализации

Современное общество представляет собой систему, под влиянием которой находятся все индивиды без исключения. Понимание того факта, что человек есть существо социальное является аксиоматичным и фундаментальным для всех традиционных наук, изучающих человека. Все взгляды и установки индивида, в том числе политические, так или иначе формируются под влиянием со стороны его окружения. Под окружением необходимо понимать не только других индивидов, но и различные организации (социальные институты и т.д.). Поскольку индивид не может быть свободным от общественного влияния, то особый интерес, с научной точки зрения, представляет процесс включения индивида в общественную систему и формирования его политических убеждений, также называемые процессами социализации и политической социализации соответственно. На сегодняшний день в научном мире не существует единого устоявшегося определения термина «социализации», поэтому, прежде всего, необходимо рассмотреть основные подходы к его определению.

Понятие «социализация» уходит своими корнями к латинскому слову «socialis», что значит «общественный». Как известно, данное латинское слово является основой многих научных понятий и политических парадигм. Необходимо учитывать тот факт, что понятие социализации имеет различную интерпретацию в научном, этическом и политическом употреблении. Так, в научной сфере «социальное» используется в контексте противопоставления природному, в рамках этики и нравственности социальным является деятельность или объект, служащий обществу и решению социальных проблем, а в политическом смысле данное понятие нередко приобретает весьма прочную

взаимосвязь с таким политическим течением как «социализм».¹ Рассмотрим далее и структурируем понимание вышеупомянутого понятия в различных контекстах.

Традиция употребления понятия «социализация» делится на политико-экономический и социально-психологический подход. В рамках политико-экономического подхода социализация связывается с процессом «обобществления» экономических ресурсов (средств производства). Появление общественной собственности, именуемое процессом социализации в рамках социалистического движения, послужило основанием для употребления данного термина в рамках политико-экономического контекста, начиная с середины XIX века в Европе. Однако данный контекст употребления термина социализации неприменим по отношению к индивиду.

Социально-психологическое понимание социализации как индивидуализации, то есть приобретения человеком уникального сочетания личностных качеств ценных для общества и для него самого как индивидуальности, не уступает по своему научному возрасту политико-экономической трактовке. Достаточно обратиться к «Оксфордскому словарю английского языка» 1828 года, где термин «социализация» означает попытку жизни внутри общества, если дословно переводить написанное в тексте - «to make fit for living in society». В рамках данного подхода к употреблению термина «социализация» приобретает тот самый социологический смысл понятия, потому как способности индивида к существованию внутри общества не являются врожденными, а приобретаются в процессе усвоения норм и правил социума.

Противоположность политико-экономического и социально-психологического толкований социализации закрепились в результате того, что последнее возникло в Англии и затем было воспринято американской социологией, в то время как на европейском континенте господствовало политико-экономическое осмысление данного понятия. Доподлинно известно, что

¹ Головин Н.А. Теоретико-методологические основы исследования политической социализации. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2004. — 288 с.

социально-психологическое понимание социализации вернулось в Европу и нашу страну из США только в 1960-е гг. Однако в обоих подходах необходимо отметить весьма существенную степень политизированности проблем социализации. Так, в политико-экономическом наблюдается понимание социализации как политического процесса по отношению к ресурсам, их обобществление, а в социально-психологическом заметен акцент на политический аспект формирования личности для общества.²

В самом общем виде традиционно устоявшееся определение понятия социализации (от латинского *socialis* - общественный) обозначается как процесс усвоения человеком определенной системы знаний, норм и ценностей, позволяющих ему функционировать в качестве полноправного члена общества. Социализация включает как социально контролируемые процессы целенаправленного воздействия на личность, так и стихийные, спонтанные процессы, влияющие на ее формирование.³ Под социализацией понимается кумулятивный процесс формирования личности, который длится всю жизнь, поэтому более разумным является подразделение процесса социализации на различные фазы, в ходе которых должна учитываться активность самого индивида и влияние на него со стороны социальных условий, событий и институтов общества. При этом, необходимо понимать, что социализация, воспитание и адаптивное поведение являются совершенно не синонимическими понятиями. Соотношение указанных понятий можно будет представить следующим образом: воспитание в отличие от социализации является целенаправленным и запланированным актом, производимым каким-либо, как правило, квалифицированным лицом (например: воспитатель в образовательном учреждении), что касается адаптации, то в отличие от нее в процессе социализации индивид не только приспосабливается к внешним условиям, но

² Головин Н.А. Теоретико-методологические основы исследования политической социализации. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2004. — 288 с.

³ Современная энциклопедия. 2000. [Электронный ресурс] URL:<http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc1p/44770> (дата обращения: 22.03.2016)

происходит также смена идентичности и формирование новой ценностной парадигмы. Таким образом, к социализации в эпоху перемен следует отнести все те процессы, которые формируют социальную идентичность, ценностные установки и личностные качества, изменения в содержании воспитания, процессы явного и неявного воздействия других агентов и факторов, а также опыт, полученный в результате некоторых форм адаптивного поведения. Говоря же о социологической трактовке вышеупомянутого понятия, можно вспомнить Э. Гидденса, который определял социализацию как процесс, в ходе которого беспомощный младенец постепенно превращается в обладающее самосознанием разумное существо, понимающее суть культуры, в которой он родился.⁴

Несмотря на то, что, как уже было сказано выше, социализация индивида длится всю его жизнь, все же данный процесс можно подразделить на определенные этапы или, говоря по-другому, фазы. Социальные науки располагают целым арсеналом различных теорий и концепций, описывающих фазы становления индивида, среди которых можно выделить стадии когнитивного развития ребенка из психологии Ж. Пиаже, концепцию поэтапного нравственного развития Л. Кольберга, восьми стадийную теорию формирования идентичности американского социального психолога Э. Эриксона, теорию поуровневого развития личности из онтогенеза российских психологов Л.С. Выгодского и А.Н. Леонтьева и др. Однако, не отстраняясь от предмета исследования и научных рамок социологии, возьмем за основу социологическую интерпретацию фаз развития личности, созданную и опубликованную в рамках работы Н.А. Головина «Теоретико-методологические основы исследования политической социализации».⁵

Итак, для полного понимания процесса социализации и далее процесса непосредственно политической социализации, рассмотрим социологический

⁴ Гидденс Э. Социология. - 2-е изд., полн. перераб. и доп. - М.: 2005. - 632 с.

⁵ Головин Н.А. Теоретико-методологические основы исследования политической социализации. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2004. — 288 с.

взгляд на процесс формирования личности, фокусирующий как на институциональном, так и на общем социальном контексте социализации.

Основываясь на исследовании Н.А. Головина, изберем в качестве исходных положений следующие:

- во-первых, традиционный для отечественных социальных наук, принцип участия человека в трудовой деятельности, предложенный В. Я. Гилинским еще в 1971 г.;⁶
- во-вторых, критические точки возраста, выявленные в результате опроса 85 экспертов-социологов в 1977 г. (см. табл. 1) с поправками, выделенными курсивом и отражающими изменения российского общества последних десятилетий;
- в-третьих, считающийся перспективным, биопсихосоциальный подход к изучению социализации, предусматривающий интеграцию данных биологии, психологии, медицины, педагогики и социологии о развитии человека.

Используя понятийный аппарат исследований социализации (первичная и вторичная социализация, ресоциализация, десоциализация, самосоциализация, агенты и институты социализации, факторы и механизмы социализации, социализанд (социализирующийся), социальная идентичность и т.д.), опишем кратко общие тенденции указанного процесса. Как следует из приведенных в приложенной таблице данных (См.: Табл.1), наблюдается явная тенденция ускоренного взросления индивида в период перемен и возрастающая нагрузка в эти моменты. Отмечается высокая значимость периода начальной школы в ходе первичной социализации, выраженной в форме инкультурации или, по-другому говоря, интеграции в культуру. Переход в среднюю школу, связанный с освоением исторического наследия, социальной и культурной ценностных систем, также

⁶ Гилинский Я.И. Стадии социализации человека // Личность и общество IX // Под общ. ред. Ананьева Б.Г. Л., 1971. С. 52—55.

играет немаловажную роль. Наконец, переломный этап - окончание образовательного периода и начало трудовой деятельности, знаменующие переход к фазе вторичной социализации. Особенно важными являются так называемые селективные точки процесса социализации, такие как: освоение трудовой роли, старт карьеры, создание семьи и т.д. Далее уместно будет рассмотреть вышеупомянутые фазы в контексте собственно политической социализации.⁷

Таблица 1. Критические точки возраста (мнения 85 экспертов)*

Возрастные точки	Содержание развития личности
1 год	Начало овладения речью, ходьбой, поступление в ясли
3 года	Важный этап в социализации ребенка: переход из яслей в детский сад
7 лет	Начало обучения в школе
12 лет	Начало подросткового периода
14 лет	Правовая ответственность
15 лет	Окончание 8-летней школы, вступление в комсомол (<i>в постсоветском обществе аналога комсомолу нет</i>)
16 лет	Совершеннолетие (<i>получение паспорта - в постсоветской России в 14 лет, приписка к Вооруженным Силам, возможность поступления на работу, увеличение правовой ответственности</i>)
18 лет	Призыв в армию, право голосования, право вступления в брак, адаптация к послешкольной жизни
20 лет	Окончание службы в армии, начало трудового пути
22 и 23 года	Окончание вуза, вступление на путь самостоятельной деятельности, бракосочетание (<i>в постсоветском обществе наблюдается «старение» молодоженов</i>)

⁷ Головин Н.А. Теоретико-методологические основы исследования политической социализации. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2004. — 288 с.

24 и 25 лет	Модальный возраст рождения у женщин первого ребенка, приобретение профессионализма, начало профессиональной карьеры (<i>в постсоветском обществе наблюдается откладывание рождения ребенка</i>)
30 лет	Ярко выраженный рубеж подведения итогов и определения четких задач, изменения в психологии
35 лет	Человек перестает считаться молодым, достигает статуса, по которому можно судить о дальнейшем продвижении; возраст, после которого изменения в ориентации человека, путях его развития маловероятны (<i>в постсоветском обществе когорты 30- и 40-летних в 1990-е гг. испытывали необходимость ресоциализации</i>)
40 лет	Стабилизация профессионального статуса
45 лет	Завершение в большинстве случаев существенного качественного изменения в сфере производства, предел роста семьи
50 лет	«Юбилей»
55 лет	Выход на пенсию женщин
60 лет	Выход на пенсию мужчин
70 лет	Средняя продолжительность жизни современного человека в развитом обществе (<i>в постсоветском обществе этот показатель сократился</i>)

**Примечание:* Отдельные эксперты выделяли в качестве критических точек также возраст 11, 13, 21, 28, 33 лет.

Источник: Толстых А.В. Опыт конкретно-исторической психологии личности. СПб., 2000. С. 100-101.

Используя понятийный аппарат исследований социализации (первичная и вторичная социализация, ресоциализация, десоциализация, самосоциализация, агенты и институты социализации, факторы и механизмы социализации, социализанд (социализирующийся), социальная идентичность и т.д.), опишем кратко общие тенденции указанного процесса. Как следует из приведенных в приложенной таблице данных, наблюдается явная тенденция ускоренного взросления индивида в период перемен и возрастающая нагрузка в эти моменты.

Отмечается высокая значимость периода начальной школы в ходе первичной социализации, выраженной в форме инкультурации или, по-другому говоря, интеграции в культуру. Переход в среднюю школу, связанный с освоением исторического наследия, социальной и культурной ценностных систем, также играет немаловажную роль. Наконец, переломный этап - окончание образовательного периода и начало трудовой деятельности, знаменующие переход к фазе вторичной социализации. Особенно важными являются так называемые селективные точки процесса социализации, такие как: освоение трудовой роли, старт карьеры, создание семьи и т.д. Далее уместно будет рассмотреть вышеупомянутые фазы в контексте собственно политической социализации.⁸

Итак, к первой фазе жизненного пути индивида отнесем младенчество, которое длится до конца первого года. В период данной фазы ребенок особенно сильно связан с матерью, в основном происходят чисто биологические процессы, связанные с ростом и развитием организма, при этом все же отмечается важная стадия формирования психики, на которой у индивида формируется так называемое «базовое доверие к миру», хотя восприятие окружающего мира все еще далеко от адекватного категориального аппарата.

Во время второй фазы, как принято считать, в возрасте от двух до шести лет, происходят процессы формирования психической структуры личности. Именно на этой стадии помимо развития речи и мышления происходит интеграция ценностной парадигмы семьи в сознание индивида, а также усваиваются различные обиходные знания и навыки. Родители, являясь в данный период единственными авторитетными лицами для индивида, позволяют ребенку получить опыт и навыки участия в отношениях властного характера. Немаловажным является тип семьи, транслирующий характер распределения власти (традиционная, детоцентрическая, супружеская).

⁸ Головин Н.А. Теоретико-методологические основы исследования политической социализации. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2004. — 288 с.

Период раннего детства также характеризуется формированием у индивида идентичностей гендерного и национального типа. Таким образом, уже на первых стадиях социализации в семье закладываются основные фильтры восприятия окружающей действительности, сквозь призму которых так или иначе индивид в будущем будет понимать и оценивать происходящее. Безусловно, нельзя переоценивать важность описанных этапов жизни индивида, но необходимо понимать, что социализация представляет собой поступательный процесс, где каждая последующая фаза обусловлена в некоторой степени прошлой.⁹

Как ни парадоксально, но влияние на социализацию индивида имеют даже окружающие его физические предметы, включая игрушки. Так, если в советские времена детские игрушки отличались простотой и отсутствием классовых различий, в некотором смысле игрушки давали очень упрощенную модель будущей взрослой жизни без каких-либо подробностей, наблюдалось лишь четкое гендерное разделение игровых атрибутов, то в конце двадцатого и начале двадцать первого века появление западных «Барби» и компьютерных игр совершило своего рода революцию в индустрии развлечений для маленьких детей, привнеся реалистичность и прагматичность, заставляя маленьких детей мыслить в категориях современного глобализированного мира. В категориях расчета и рациональности, прививаемых посредством современных игр, можно усмотреть неявный политико-социализирующий подтекст. Однако реально политизированная социализация индивидов начинается только в начальной школе среди возрастных групп от семи до одиннадцати лет. Именно в этом возрасте происходит, как говорил Дюркгейм, «методическая социализация» при помощи школы, в процессе которой индивид изучает не только науки о природе, но и историю, а также литературу, наблюдается систематическое воздействие на формирующуюся политическую и национальную идентичность ребенка. Кроме того, индивид включается в социально-властные отношения классного коллектива и преподавателей. Последующая стадия социализации современных детей в

⁹ Головин Н.А. Теоретико-методологические основы исследования политической социализации. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2004. — 288 с.

возрасте 12-13 лет имеет существенное отличие от детей данного возраста в советском обществе, характеризуясь появлением субкультур и отличных от зрелого населения систем ценностей. В конце двадцатого века ценностная парадигма подростков стала разительно отличаться от таковой у взрослого населения, очертив весьма заметную границу между поколениями. К числу основных агентов социализации у подростков помимо семьи и школы добавляются сверстники, отмечается снижение родительского авторитета. Заметная аполитичность молодежных субкультур снижает значимость данной фазы для процесса политической социализации.

Пятая фаза, называемая ранней юностью, в возрасте с четырнадцати до восемнадцати лет, характеризуется окончательным формированием психики и стержня личности. В то же время, именно в данный период заметно возрастает диапазон общественно-политических ролей и, связанных с ними, интересов и ответственности, происходит выработка мировоззренческой и жизненной позиции, к вышеупомянутым агентам социализации прибавляется трудовой коллектив.¹⁰ Происходит осознание собственного положения в обществе, формирование ценностных и идеологических ориентаций, включение в экономическую и политическую систему.

Далее следует фаза поздней юности, также именуемая понятием «молодые взрослые», продолжающаяся примерно с девятнадцати до двадцати девяти лет. Не вдаваясь в подробности, охарактеризуем данный период полноценным включением индивида в политическую, экономическую, законодательную и другие системы, обретением различных статусов и ролей (образование, семейное положение и т.д.), а также формированием целостных политических взглядов. Как правило, именно этот этап жизни индивида отражает вторичную политическую социализацию и оценивается как более важный для формирования политического мировоззрения по сравнению с ранней юностью. Дальнейшая эволюция политических взглядов индивида строится и изменяется на основании

¹⁰ Социология молодежи // Под ред. Лисовского В.Т. СПб., 1996. С. 96.

заложенных на более ранних стадиях социализации убеждений, поэтому логичным будет называть последующие процессы политической ресоциализацией.

Седьмая фаза длится примерно с тридцати до тридцати девяти лет и называется средним возрастом взрослого человека. На данном этапе наблюдается закономерная дифференциация индивидов со схожим «бэкграундом» на успешных и неуспешных, причем речь идет не только о карьерных достижениях, но о совокупных результатах в различных сферах, включая семейную жизнь. Разница статусов, наблюдаемых в конце взрослого возраста, отражает степень вовлеченности в интенсивные процессы адаптации и ресоциализации, имеющие политико-социализирующее значение.

Восьмая фаза - это фаза к которой относятся люди в возрасте от сорока до пятидесяти девяти лет. Как отмечается, на данном этапе индивиды меняют свое поведение от инновационного в сторону адаптивного, что находит отражение в их политической идентичности. Кроме того, важно понимать, что в данном возрасте индивид переходит в статус агента социализации для молодого поколения.

Наконец, девятая фаза - выход на пенсию (мужчины в возрасте 60 лет, женщины в возрасте 55 лет). В этом возрасте происходит очередное значимое изменение социального статуса, а в связи с этим появляется и потребность в ресоциализации. Пенсионеры представляют собой весьма активную часть политического электората, особенно если учитывать их советское прошлое, где политическая социализация была более систематизированной, однако их непосредственная роль как агентов социализации заметно снижается.¹¹

Перейдем теперь к рассмотрению непосредственно политической социализации, которая, безусловно, является частью всего процесса социализации индивида, однако в рамках данной работы представляет наибольший исследовательский интерес. Прежде всего, нужно сказать, что сам термин

¹¹ Головин Н.А. Теоретико-методологические основы исследования политической социализации. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2004. — 288 с.

«политической социализации» был введен в научный оборот впервые в 1959 году американским ученым Г. Хайменом.¹² В самом общем виде политическая социализация представляется как процесс развития, в ходе которого дети и подростки воспринимают идеи, политическую позицию и поведение, типичные для данной общности.¹³ Однако можно привести более современное и социологически ориентированное определение указанного понятия, определив его как процесс в обществе, в ходе которого происходят приобретение и интериоризация политических норм, ценностей и убеждений; приобретение политической культуры.¹⁴ Безусловно, уместным будет сказать, что политическая социализация по аналогии с общим процессом социализации должна пониматься как оснащение индивида опытом предыдущих поколений, закрепленного в политической культуре, во время которого отмечаются два параллельных процесса: с одной стороны, речь идет о самовоспроизводстве системы, рекрутировании и обучении ее новых членов (преемственность поколений в политике и новые кадры), а с другой, наблюдается такое явление как интериоризация личности в связи с требованиями со стороны системы. Американские политологи склонны подразделять политическую социализацию на вертикальную (передача знаний и опыта от старшего поколения к младшему) и горизонтальную (влияние на политические взгляды и знания со стороны сверстников). Кроме того, важно понимать, что понятие политической социализации вовсе не равноценно понятиям «политического воспитания» и «просвещения», ведь речь в случае с данным процессом идет не только о программируемом влиянии со стороны различных институтов, но и о собственной, подчас стихийной, активности индивида.

Несмотря на властный характер политических отношений, в большинстве из ныне существующих политических систем каждый индивид имеет право на

¹² *Hyman H. Political Socialization: a study in the psychology of political behavior.* – Glencoe, 1959.

¹³ *Громов И.А., Мацкевич А.Ю., Семёнов В.А. Западная социология.* — СПб. : ООО «Издательство ДНК», 2003.

¹⁴ *Большой толковый социологический словарь.*— М.: АСТ, Вече. *Дэвид Джерри, Джулия Джерри.* 1999.

свободное формирование своих собственных взглядов и убеждений, в соответствии с внутренними предпочтениями. Таким образом, учитывая свободу индивидов, наблюдается весьма большое многообразие механизмов политической социализации, которые функционируют на ряде уровней взаимодействия человека с политической системой.

Прежде всего, необходимо понимать, что в сущности политика представляет собой совокупность различного рода действий (акций) и взаимодействий (интеракций) конкретных субъектов (акторов) в сфере их конкурентной борьбы за государственную власть. Критерием реального политического субъекта, как правило, являются либо конкретные действия в данной сфере, либо степень их реального влияния на принятие политических решений и их реализацию и государственную политику в целом, либо же степень их организованности. В более широком смысле, политическим субъектом является всякий кто принимает реальное участие во властном взаимодействии с государством, независимо от степени влияния на принимаемые им решения и характер реализации государственной политики.¹⁵ Политические субъекты используют весьма разнообразные и специфические способы воздействия на центр принятия политического решения. Принято классифицировать политические субъекты на три основных типа: индивидуальный (микроактор), групповой (макроактор) и институциональный (организационный актор).

Понимание роли индивида в политике базируется на утверждении постулата о том, что индивид, его свободы и права в современных демократических обществах являются важнейшими ценностями т.е. индивид представляется как свободный субъект, чьи интересы и права должны находить своё отражение в политике государства и принимаемых им решениях. Более того, в теории политологии индивид и государство даже противопоставляются, власть и человек представляются как два противоположных начала социальной жизни, а также два

¹⁵ Вятр Е. Социология политических отношений. – М., 2008.

самостоятельных источника общественной власти.¹⁶ Взаимная оппозиционность индивида и государства остаются по сей день, не смотря на всю эволюцию политических систем и институтов права.¹⁷

Итак, рассмотрим теперь основные методологические подходы к понятию политической социализации в политологии, социологии и психологии. В первую очередь обратимся к мыслителям Нового времени, чьи взгляды на процессы интеграции индивидов в политическую систему, по сути, можно сформулировать в рамках двух основных моделей. Первую модель политической социализации условно принято называть моделью «подчинения». Данная модель своими корнями восходит к концепции Т. Гоббса, по мнению которого человек не является разумным существом, по природе своей эгоистичен, а значит не способен бороться со своими страстями, поэтому единственным спасением от анархии в обществе является подчинение какому-либо монополисту власти. Вторая модель политической социализации получила название модели «интересов», связывается с именами А. Смита, Г. Спенсера и У. Годвина. Согласно данной модели, отношения власти и человека представляются более опосредованными, подчеркивается сложность личностной структуры человека. Именно интерес, как особый психологический механизм, является источником движений в политике. При этом, человек делает только то, в чем видит свой интерес. Естественным результатом сочетания личных интересов является возникновение социального и политического порядка. Речь идет о том, что не силовой ресурс подавления государством воли индивида, а лишь заинтересованность и осознание своей сопричастности к политике индивидом, ведут к развитию общества.¹⁸

¹⁶ *Гаджиев К.С.* Политическая наука: Учебное пособие для студентов, преподавателей и абитуриентов // Гаджиев К.С. - М.: ИНФРА-М, 2005. - 388 с.

¹⁷ *Демидов А.И., Федосеев А.А.* Основы политологии: Учебное пособие. // Демидов А.И. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 511 с.

¹⁸ *Камнев Д. Г.* Поиск эффективной модели политической социализации молодежи с учетом влияния информационных технологий // PolitBook . 2014. №3. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/poisk-effektivnoy-modeli-politicheskoy-sotsializatsii-molodezhi-s-uchetom-vliyaniya-informatsionnyh-tehnologiy> (дата обращения: 25.03.2016)

Идеи, связанные с моделью подчинения, в сущности, так и не изменились с ходом времени, однако, появились новые трактовки их мотивационного ядра. Так, обоснование модели подчинения выводится из потребности в управлении у Д. Белла, У. Мура и С. Липсета; необходимости достижения большего равенства у Дж. Роулса, Г. Генса и К. Джекинса; необходимости обеспечения устойчивости демократии у Р. Даля и У. Корнхейзера. В целом, обобщая все вышесказанное, можно сказать, что в модели подчинения явно прослеживается так называемое «административное мышление», которое выражается в понимании политического процесса как строгого подчинения индивидов какой-либо ограниченной политической элите, без участия населения в принятии важнейших политических решений.

Идеи модели «интереса» разделяют большинство современных либералов, леворадикалов и неоконсерваторов, пропагандируя индивидуализм политических решений. В рамках данной модели именно интересы осуществляют движение политических процессов, а неоправданный рост властных структур и централизации власти формулируется как своего рода угроза для свободы личности.

Необходимо сказать, что вышеописанные модели представляются слишком абстрактными и игнорируют массу деталей процесса политической социализации, поэтому позднее появилась так называемая «теория ролей». В рамках данной теории в оборот вводится метафора об игре и ее правилах, согласно которым, все индивиды подчиняются каким-либо единым правилам, нарушение которых ведет к образованию сбоев в политической системе. Таким образом, политическая социализация преподносится как, своего рода, тренировка исполнения политической роли индивидом.

Отдельно необходимо упомянуть бихевиористский подход к пониманию политической социализации, который подразделяется на три вида: радикальный, классический и социальный. Так, радикальный бихевиористский подход рассматривает политическую социализацию в упрощенном виде как

биологическую адаптацию организмов к существующей среде (например, представитель данного направления Б. Скиннер считал, что человек механически реагирует на политические стимулы среды и проблема состоит в том, чтобы улучшить контроль за ними), а классический и социальный глубоко анализировали поведение индивида, рассматривая, в том числе, революционные выступления, формирование установок избирателей в ходе выборов, агрессивное поведение экстремистов и др. Исследователи данных направлений провели колоссальную работу с эмпирическим материалом, положив начало политическим исследованиям прогностического характера. Слабым местом данных теорий является механистичность подхода к рассмотрению личности, при котором она предстает как объект воздействия в политике и возникает невозможность анализа формирования качеств личности в процессе жизни и объяснения феномена лидерства в политике.¹⁹

Среди некоторых исследователей также популярен подход, согласно которому политическая социализация рассматривается как «политическая поддержка», формирование положительных установок, добровольное принятие гражданами политических целей и ценностей своей политической системы, решений, принимаемых властями, по мере гражданского созревания. Так, по мнению Д. Истона и Дж. Денниса, политическая социализация есть процесс развития, в котором личность приобретает политические ориентации. Однако здесь слабой стороной теории является рассмотрение лишь психологического аспекта политической социализации личности.²⁰

Оппозицию бихевиористскому подходу представляют идеи когнитивизма, согласно которым, при рассмотрении политической социализации индивида необходимо придерживаться первичности внутриличностных структур и процессов. Особым достижением представителей данного направления стал учет возрастных характеристик в процессе политической социализации, в связи с чем

¹⁹ Преснякова Л.А. Теория политической социализации // Политическая наука. № 2. 2002. С .24-36.

²⁰ Преснякова Л.А. Теория политической социализации // Политическая наука. № 2. 2002. С .24-36.

закономерным стал вывод о неравномерности становления и развития политического сознания. В процессе развития личность претерпевает различные трансформации характера мышления от эгоцентризма и персонификации к абстрактному, обобщенному и формально-логическому методу постижения политических отношений. С течением лет отмечается возрастание критичности и независимости политических взглядов у индивида. Современные исследователи считают, что процесс созревания политического сознания с одинаковой вероятностью может быть как ускорен, так и замедлен.

Далее рассмотрим концепцию «гуманистической психологии» относительно политической социализации и выводы ее представителей. Прежде всего, необходимо сказать, что исследователи данного направления фокусируются на мотивационном аспекте политической социализации (политические потребности, ценности и чувства). На примере исследований послевоенной Европы удалось установить, что молодое поколение, составлявшее тогда примерно треть всего населения, находилось в оппозиционном лагере по отношению к ценностям и установкам представителей более зрелого поколения, став базой для альтернативных движений. Отсюда следует вывод об отсутствии необходимости революций для совершения изменений в западном обществе. Более того, представители данного направления, среди которых можно выделить П. Снидермана, А. Никельса и Х. Маклосски, занялись постановкой и разработкой проблемы формирования так называемой «демократической личности».

Особое место в системе теоретических знаний о политике занимает психоанализ, где фокус исследователя направлен на бессознательные пласты человеческой психики. Продолжатели идей Фрейда приходят к выводу о том, что политическую социализацию можно редуцировать к некоторым первичным детским моделям, формируемым под воздействием семьи, поскольку основа личности закладывается именно в возрасте до трех лет. Таким образом, стало возможным выделять авторитарную личность, как результат жесткой дисциплины и подчинения ребенка главе семьи, а также низкого уровня образования, и

конформистскую личность - личность марионетки, политически социализированной по законам такой власти, которая подавляет человека. В рамках фрейдизма активно велась работа по поиску альтернативных моделей политической социализации, при которых бы индивид формировался максимально самостоятельно.²¹

В рамках западногерманской школы отдельное место занимала так называемая политическая дидактика. Исследователи ставили своей важнейшей задачей поиск наиболее гармоничной модели политической социализации молодого поколения с использованием системы образования, конфессии, СМИ и других инструментов воздействия на массы. Политическая дидактика под влиянием изменений в обществе и конкуренции внутри дисциплины прошла несколько этапов, связанных со сменой политико-дидактических парадигм: парадигмы партнерства, конфликта, цели и педагогики ценностей.

Наконец, нельзя не упомянуть отечественную научную школу. Под влиянием со стороны марксистской парадигмы советские ученые полагали, что существует двустороннее, взаимное влияние индивида и государства (власти), подчеркивая роль человека как творца общественной жизни.

Подводя итоги, необходимо сказать, что даже сегодня понятие социализации представляет собой весьма сложный и многосторонний объект теоретических исследований для социальных наук. Существующие разногласия по поводу точной трактовки процесса социализации лишь подчеркивают многомерность данного понятия. Сам процесс социализации проходит одновременно в целом ряде различных сфер жизни индивида, в том числе в сфере политики, поэтому различия трактовки указанного понятия встречаются и у социологов, и у политологов, и у психологов. Однако, объединив взгляды и общие положения различных теорий, можно с уверенностью охарактеризовать социализацию как процесс, который длится всю жизнь и может быть подразделен на несколько

²¹ Гозман Л.Я., Шестопал Е.Б. Политическая психология. — Ростов-на-Дону, 1996. 448 с.

довольно условных этапов: младенчество, детство, юность, зрелость и старость. Еще большее разнообразие теоретических взглядов можно найти при поиске трактовки понятия «политической социализации». Подчеркнем особенно оригинальный взгляд на трактовку понятия и самого процесса политической социализации предлагаемый сторонниками бихевиоризма и психоанализа.

1.2 Место и роль PR технологий в политической социализации и формировании электоральной культуры

В предыдущем параграфе были рассмотрены теоретические аспекты изучения процесса социализации в целом и политической социализации в частности. Несмотря на совершенно различные точки зрения по поводу самого процесса политической социализации все же наблюдается единая тенденция - данный процесс всяческим образом ставится под контроль. Как известно, в процессе политической социализации индивид испытывает влияние не только со стороны семьи, образовательных учреждений и референтных групп, подчас формирующее влияние на политическое сознание оказывают средства массовых коммуникаций и СМИ. Зная силу современных коммуникационных технологий, политики используют новейшие средства политических PR технологий, производя контролируемый процесс политической социализации населения и, как следствие, формируя политическую культуру избирателей. Поскольку эффективность PR технологий и современных инструментов трансляции политических идей в массы сегодня демонстрирует весьма высокий уровень, необходимо разобраться в том, что же на самом деле представляет собой работа по связям с общественностью, в особенности в сфере политики, на теоретическом и практическом уровне. Для того, чтобы разобраться в современной системе воздействия на политическое сознание людей проведем теоретический анализ понятия PR и PR технологий, а также рассмотрим основные модели их применения в работе с электоратом.

В условиях современного мира PR технологии уже стали неотъемлемым атрибутом деятельности любой организации, а также публичных лиц. Сегодня вполне очевидно, что выстраивание правильных отношений с общественностью является одним из основополагающих факторов успеха в любой отрасли деятельности. Однако для более глубокого понимания работы механизмов PR в современной политике, необходимо осветить основные теоретические и исторические аспекты PR.

В первую очередь, важно понимать, что PR представляет собой деятельность, которая объединяет в себе целый ряд дисциплин: социологию, экономику, математику, философию, политологию, психологию и т. д. Кроме того, сюда же можно включить и междисциплинарные концепции: теории систем, коммуникаций, управления, общественных отношений и т.д. На сегодняшний день можно найти целый ряд определений понятия PR, однако, необходимо понимать, что существуют различные виды PR и, соответственно, для каждого вида уместно свое определение. В самом общем виде PR можно трактовать как политику или деятельность, направленную на распространение информации, способствующей формированию положительного отношения со стороны общественности к какому-либо объекту. Объектом может выступать как организация, например политическая партия, так и отдельное лицо, например представитель арт индустрии — художник.²² По мнению известного российского ученого Д. В. Ольшанского, современный PR – это виртуальные технологии контроля над коммуникативной сферой и скрытого управления (точнее, манипулирования) средствами массовой информации. Подразумевается, что современный PR - это особая маркетинговая коммуникация, суть которой заключается в манипуляции основными элементами коммуникативного действия: одновременно и каналом коммуникации, и аудиторией.²³ Важная особенность PR заключается в том, что его нельзя рассматривать как «однонаправленную» деятельность, цель которой состоит лишь в донесении необходимой информации об объекте обществу, посредством которой формируется имидж объекта, под которым принято понимать целенаправленно формируемый образ (какого-либо лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п.²⁴ PR подразумевает деятельность одновременно в двух направлениях: как в направлении общества (формирования

²² Большая актуальная политическая энциклопедия. — М.: Эксмо. *Беляков А. В., Матвейчев О. А.* 2009.

²³ Социология массовой коммуникации: учебно-методическое пособие // *Карпова М.К., Столяров И.Н.* – Пенза: Изд-во ПГУ, 2011. – 128 с.

²⁴ Политология. Словарь. — РГУ. *Коновалов В.Н.* 2010.

общественного мнения), так и в обратном направлении (обратная связь — т. е. мониторинг общественного мнения, отталкиваясь от результатов которого необходимо корректировать свою деятельность). В данной работе будет рассматриваться политический PR, поэтому уместно будет дать для него отдельное определение. Политический PR, в соответствии с определением которое дает А.И. Соловьев, - это разновидность маркетинговой информационной деятельности, направленной на создание положительного имиджа и соответствующих коммуникаций актора, реализующего конкретную цель, а также на поддержание устойчивой долговременной атмосферы, сохраняющей доверительное отношение партнеров и контрагентов к его активности в политической сфере.²⁵

Если рассматривать историю PR в самом общем виде, то по сути, возраст данного явления равен возрасту цивилизации. С древнейших времен PR подразумевал не только обмен информацией, но и убеждение. Древние статуи, храмы, надгробья, пирамиды и т.д. - все это элементы PR, призванные убедить общественность в божественности власть имущих. То же самое можно сказать и о риторике, как о древнейшем способе убеждения на выборах. Одним из наиболее ярких примеров внедрения PR технологий в древнем мире в политическую деятельность считается Рим. Несмотря на совсем не демократическую форму правления, император римской империи, тем не менее, осознавал важность общественного мнения и имел специальные организации, занимавшиеся сбором информации об отношении к власти со стороны общества. Так, в 59 г. до н.э. Цезарь организовал издание специальной газеты доступной по всей империи, информировавшей о преобразованиях и успехах в области внутренней и внешней политики, формируя тем самым положительный имидж действующей власти. Еще более убедительным примером использования PR технологий в истории можно считать крестовые походы, отправной точкой для которых послужила рассылка

²⁵ *Вылегжанин Д.А.* Теория и практика публик рилейшнз: учеб. пособие // *Вылегжанин Д.А.*; Рос. акад. образования, Моск. психол-соц. ин-т. - 2-е изд., испр. - М.: Флинта : МПСИ, 2008. - 369 с.: ил.

писем священникам от папы Урбана второго в 1095 году, призывавшего на войну против мусульманских соседей. Другой, не менее впечатляющий пример древних PR технологий в действии — древнерусское вече, являвшееся народным собранием и органом местного самоуправления, где принимались важнейшие решения в древней и средневековой Руси в X-XIV вв.²⁶ Вече являлось прототипом политической организации по связям с общественностью. Оно совмещало оба направления PR деятельности — и сбор информации об общественном мнении (народ мог влиять на принятия решений путем митингов, собраний, сессий и т.д.), и собственно формирование общественного мнения (вече использовало различные способы убеждения большинства в правильности того или иного решения).

Необходимо осознавать, что технологии PR могут весьма успешно использоваться не только государственным аппаратом и правящей элитой, но и противоборствующей стороной — оппозицией. В таком случае, при помощи PR технологий оппозиция может сформировать среди большинства населения настроения против действующей власти и, таким образом, при поддержке народа, совершить государственный переворот. Здесь в качестве примера можно рассматривать как октябрьскую революцию 1917 года, так и ситуацию, сложившуюся в современной Украине. В большинстве случаев, когда при поддержке народного большинства производится государственный переворот, PR деятельность, по сути, является лишь информационным потоком, практически не имеющим никакого фактического подтверждения, направленным лишь на скорейшее навязывание «удобного» для оппозиции народного мнения. Так, например, в результате «правильных» лозунгов в Германии к власти пришли фашисты, показавшие в последующем настоящую антинародную политику. В тоталитарных системах PR, называемый «пропагандой», представляет собой особенно мощный инструмент управления и, как правило, основан на подменах и

²⁶ Большой юридический словарь. — М.: Инфра М. *Сухарев А.Я., Крутских В.Е.* 2003.

лжи. Таким образом, можно выделить два вида PR — демократический (как правило положительный) и тоталитарный (отрицательный).²⁷

Вплоть до двадцатого века PR технологии в основном развивались в области политики. Особенно очевидно применение политических PR технологий в Америке во времена американской революции, когда вся мощь прессы (на тот момент 37 газет) была направлена на формирование отрицательного отношения к британцам. Любое происшествие или преступление, вне зависимости от достоверности фактов, становилось автоматически информационным поводом для формирования ненависти по отношению к британцам. Так, столкновение, произошедшее 6 марта 1770 года, в ходе которого были убиты пятеро жителей Бостона, названное в американской прессе «бостонским преступлением», послужило толчком к вспышке гнева против британцев. Помимо прессы, весьма большое влияние при помощи PR оказывали специальные анти-британски настроенные организации, в число которых, например, входила организация под названием «Сыны свободны». Кроме того, совсем не обязательно было ждать когда представится удобный случай, некое событие, которое можно было бы выставить в необходимом свете в СМИ, информационный повод уже тогда научились создавать искусственным образом. Так, известен случай 16 декабря 1773 года, когда группа художников и писателей устроили провокацию, скинув за борт британского корабля тюки с чаем. PR технологии уже тогда включали в себя целый набор инструментов, к числу которых помимо прессы можно отнести: ралли, парады, выставки, торжества, поэзию, песни, карикатуры, фейерверки, портреты и т. д. Еще более интересным историческим фактом представляется то, что первый пресс-секретарь, его звали А. Кендалл, появился именно у американского президента.

В 1850-е годы произошел можно сказать поворотный момент в истории развития PR технологий, который ознаменовался проведением первого интервью

²⁷ Яковлев И.П. Паблик Рилейшнз в организациях. – СПб.: Петрополис, 1995. – 148 с.

с целью сбора информации, положившего начало исследованиям интересов различных групп и социальных слоев. К этому же моменту силу и важность PR технологий осознали не только политические деятели, но и представители других сфер. Так, в девятнадцатом веке набирало обороты движение аболиционистов против рабства, которые активно использовали все средства массовой информации для популяризации своих идей.

Более того, PR технологии использовались для стимулирования освоения западных территорий Америки. Все события, происходившие там, представлялись в прессе исключительно в лучшем свете. Довольно известный пример такой информационной политики связан с именем Д. Джеймса, который совершал ограбления поездов на Западе, однако, вынужден был исказить информацию, заявив, что преступления были совершены на Юге, выставляя, таким образом, Запад Америки как более безопасный регион страны. Не менее сильный эффект на улучшение имиджа Запада оказала популяризация героев данного региона. Так, в ранг суперзвезды был возведен Буффалло Билл, ставший пресс-агентом, шоуменом и героем-легендой.

Таким образом, в развитии PR можно условно выделить несколько ступеней.

На первом этапе развития PR технологии и инструменты были направлены исключительно на формирование «правильного» мышления и положительной оценки существующей власти т. е. представляли собой пропаганду, которую можно рассматривать как систематическое воздействие на сознание индивидов, групп и общества в целом для достижения необходимых результатов в области политических действий посредством устной речи, средств массовой информации, визуальных и иных средств воздействия на общественное сознание, в том числе агитации необремененной этикой.²⁸ Особенно ярко наблюдался PR такого типа в СССР, где идеология страны и информационная политика были полностью пронизаны коммунистическими идеями, исходившими от правящей партии.

²⁸ Философия: Энциклопедический словарь. — М.: Гардарики. Под редакцией *Ивина А.А.* 2004.

Марксизм и ленинизм были возведены в ранг непререкаемой истины при помощи все тех же PR технологий.

Второй этап развития PR технологий ознаменовался переходом от одностороннего воздействия к более мягким инструментам — информированию общества таким образом, чтобы формировалось исключительно положительное отношение к продвигаемому объекту. На этом этапе в России к деятельности в области PR подключился бизнес, осознавший выгодность данной деятельности.

Третий этап развития PR на Западе ознаменовался совмещением методов сбора информации и оказания влияния на общественность. Теперь PR представляет собой не только влияние на общественное мнение, но и формирование стратегии действий (власти), отталкиваясь от данных общественных опросов т. е. теперь специалисты по связям с общественностью работают сразу в двух направлениях: как в направлении общества, проводя необходимую PR политику, так и в направлении руководства, консультируя руководство при принятии решений, используя данные об общественном мнении. Необходимо отметить, что на этом этапе в России еще не было квалифицированных, профессионально подготовленных специалистов в области связей с общественностью. В области PR технологий были пока задействованы специалисты из других областей: социологи, психологи, экономисты и т. д.²⁹

Рассматривая различные PR кампании, можно сформировать несколько типов их классификаций по различным критериям.

В соответствии с предметной направленностью PR кампании можно разделить на политические, экономические, социальные, культурные и реакционно-развлекательные в соответствующих сферах.³⁰

²⁹ Яковлев И.П. Паблик Рилейшнз в организациях. – СПб.: Петрополис, 1995. – 148 с.

³⁰ Учебное пособие. Шишкин Д.П., Гавра Д.П. Современные теории и стратегии в сфере PR.- СПб: НОУ «Невский институт языка и культуры». – 2006 г. – 83 с.

Исходя из критерия длительности можно выделить краткосрочные (цикл до одного месяца), среднесрочные (от одного до трех месяцев), долгосрочные (от трех месяцев до одного года), сверхдолгосрочные (более одного года) и стратегические (более пяти лет) PR кампании. Так, например к стратегическому типу PR кампаний можно отнести национальную программу США по борьбе с курением и кампании по предотвращению различных заболеваний.

С точки зрения типа базисного субъекта PR кампании подразделяются на программы, направленные на прирост публицитного капитала организации (фирма, компания, государственный институт, политическая партия и т.п.) и программы, направленные на продвижение отдельно взятой личности (политический лидер, руководитель организации, звезда шоу-бизнеса и т. п.).

Исходя из критерия технического субъекта действий PR кампании подразделяются на выполненные собственными силами и выполненные посредством сторонних организаций (медиа агентства и т.д.). Соответственно PR кампании могут быть названы автономными и неавтономными. Первые реализуются PR-подразделениями, входящими в организационную структуру фирмы и, соответственно, штатными PR-специалистами. Вторые реализуются PR-агентствами, привлекаемыми для работы с организацией на договорной основе. Здесь также возможен смешанный вариант, когда PR кампания ведется на партнерских началах внутренними и внешними специалистами.

Одним из важнейших для классификации PR кампаний является критерий отбора целевой аудитории, на которую она нацелена. Если программа нацелена на внешнюю для организации общественность — реальных и потенциальных потребителей товара или услуги, деловых партнеров, благотворительные фонды, правительственные институты и т. п., то мы имеем дело с внешней кампанией. Если же выстраивается и оптимизируется коммуникация с внутренней общественностью (трудовым коллективом, рядовыми работниками,

руководителями среднего звена, менеджментом), то речь о внутренней PR программе (кампании).³¹

По критерию характера оптимизации PR кампании разделяются на ресурсно-оптимизированные PR кампании, темпорально-оптимизированные PR кампании, а также PR кампании оптимизированные по характеру воздействия на целевую аудиторию.

По критерию стратегической направленности выделяются PR кампании нацеленные на информирование, на убеждение и на изменение поведения целевой аудитории.

Наконец, по критерию организации PR кампании можно говорить о кампаниях полного и неполного цикла. PR кампания полного цикла — это программа, в которой реализованы все составляющие ее организационного цикла: аналитический этап, планирование, реализация и оценка эффективности. PR кампания неполного цикла — это программа, в которой отсутствует хотя бы один из элементов ее организационного цикла.³²

Связи с общественностью являются частью общей коммуникационной системы общества и его элементов. Выше были рассмотрены основные этапы развития PR технологий, а также приведена классификация PR кампаний, теперь же необходимо раскрыть всю суть и содержание коммуникационных процессов в социуме, что потребует социологический анализ данных процессов, поэтому необходимо кратко рассмотреть теорию общественных отношений. Но, прежде чем перейти непосредственно к описанию теории, дадим определение самому понятию общественных отношений, под которым необходимо понимать

³¹ Яковлев И.П. Паблик Рилейшнз в организациях. – СПб.: Петрополис, 1995. – 148 с.

³² Учебное пособие. Шишкин Д.П., Гавра Д.П. Современные теории и стратегии в сфере PR.- СПб: НОУ «Невский институт языка и культуры». – 2006 г. – 83 с.

многообразные, присущие обществу, связи, устанавливающиеся между социальными группами, а также внутри них.³³

В первую очередь, нужно понимать, что общественные отношения включают в себя не только коммуникации между людьми, организациями и группами, но и обмен различными ценностями материального и духовного характера. Согласно данной теории, общественные отношения можно подразделить на четыре основные группы:

- экономические, возникающие в процессе производства и обмена продукцией, имеющей стоимость;
- политические, возникающие в процессе управления;
- социальные, подразумевающие отношения между людьми в процессе пользования благами, выходящими за пределы чисто экономических отношений (охрана здоровья, отдых, образовательные услуги и т. д.);
- культурные, включающие в себя обмен между людьми ценностями науки, искусства, религии и других духовных сфер.³⁴

Носителем определенного набора ценностей может быть не только отдельный человек, но и объединенная группа: семья, организация (производственная, политическая, культурная, образовательная и т. д.), класс, нация, государство и т. д. В обществе существует целый ряд различных автономных и взаимосвязанных систем. Носитель связей может быть условно обозначен понятием «посредник» (См.: Таблица № 2).

Таблица №2

Виды отношений в обществе	Посредник-носитель
Экономические	Деньги, товары

³³ Новейший философский словарь. — Минск: Книжный Дом. *Грицанов А.А.* 1999.

³⁴ *Яковлев И.П.* Паблик Рилейшнз в организациях. — СПб.: Петрополис, 1995. — 148 с.

Политические	Законы, правила
Культурные	Духовные ценности
Социальные	Блага, льготы
Системные	«Поля» из разных посредников

Таким образом, в числе «посредников» в общественных коммуникациях можно выделить: деньги, законы, духовные ценности, социальные блага. Кроме того, все эти посредники создают более крепкие общественные отношения, что закономерно ведет к трактовке целостности как высшей системной ценности. Теоретически, наиболее правильным представляется справедливый обмен в обществе для поддержания его целостности, однако, реальность иная. Исходя из вышеописанной теории необходимо понимать, что связи с общественностью и общественные отношения это совершенно различные понятия.

Рассмотрим теперь основные сферы деятельности PR специалистов на политической арене. PR отдел является постоянной и неотъемлемой частью структуры любой политической организации, начиная от непосредственной работы в период выборов и заканчивая формированием общей философии и стратегии самопрезентации. Как правило, в сфере политики можно выделить четыре области, где задействованы PR специалисты:

- в федеральных и местных органах власти они являются служащими;
- вне органов власти PR специалисты занимают посты в общественных организациях, имеющих непосредственное отношение к власти и сотрудничающих с органами власти;
- ключевую роль PR специалисты играют в процессе проведения предвыборных кампаний, работая на партию или какую-либо определенную политическую фигуру;
- наконец, лоббирование — работа PR специалистов по продвижению чьих-либо интересов из вне правительственной сферы, в тесном контакте с

представителями власти (например, представление интересов какой-либо корпорации, которое может выражаться во влиянии на принятие чиновниками законов в отношении конкретной отрасли);

Работа специалистов по связям с общественностью в политике включает в себя все те же базовые функции: сбор информации об общественном мнении и меры по его формированию и корректированию. В целом, деятельность специалистов по связям с общественностью в политических организациях можно объединить также под общим понятием политического маркетинга, представляющим собой комплексную систему методов и приемов целенаправленного воздействия на различные общности людей с целью донести до них выгодную для субъекта власти или политики информацию в наиболее доступной для восприятия форме и по наиболее эффективным каналам ее трансляции.³⁵ В сфере политики PR специалисты становятся «слугами двух господ», находясь между властью и обществом. PR технологии в данной сфере призваны служить одновременно формированию лояльного отношения со стороны общества к политическим лидерам и донесению интересов общества до власти с целью протекции ее интересов в процессе принятия решений и законов. PR представляет собой то самое связующее звено доверия между обычными гражданами и высокопоставленными чиновниками. Таким образом, можно выделить политические PR программы, которые направлены на:

- информационную поддержку новых законов и инициатив;
- стимулирование интереса граждан к политическим решениям, процессам и программам с целью уничтожения разнообразных слухов и недостоверной информации в общественном сознании;
- обеспечение законодателей необходимой информацией для принятия взвешенных решений;
- обеспечение информационной гласности действующей власти и

³⁵ Власть. Политика. Государственная служба. Словарь. — М.: Луч. Халитов В.Ф., Халипова Е.В. 1996.

формирование базовых знаний о функционировании государственного аппарата у граждан;

- поддержание агитационных контактов в период выборов;
- формирование лояльного отношения граждан к принимаемым законам;
- предотвращение возникновения различного рода конфликтов между властью и населением (несанкционированные митинги и т.д.);³⁶
- формирование политической культуры при помощи трансляции паттернов политического участия;

Однако несмотря на весь объем работы, проводимой специалистами по связям с общественностью, в обществе существуют определенные скептические стереотипы по поводу функционирования властных структур и процветающей бюрократии, что влечет за собой появление необоснованных, а подчас и неадекватных в политическом смысле требований к власти со стороны граждан. Именно поэтому PR специалисты могут использовать в своей работе совершенно различные стратегии:

- сочетание или интеграция функций PR менеджера и управляющего, являясь при этом экспертом в определенной сфере (в области здравоохранения, образования и т. д.);
- вступление непосредственно в самую группу лиц принимающих решения, формируя политическую поддержку принимаемым программам, законам и решениям еще на стадии проектов;
- обеспечение так называемой обратной связи т. е. проведение различных видов исследований общественного мнения (опросы и т. д.) и мероприятий с целью коммуникации с целевой аудиторией;

³⁶ Яковлев И.П. Паблик Рилейшнз в организациях. – СПб.: Петрополис, 1995. – 148 с.

- открытость для СМИ без сокрытия неудач и ошибок — современное положение дел диктует тренд честности и человечности как основополагающих в области PR технологий политики.

Кроме того, современными стандартами PR технологий продиктована доступность и открытость для общественности всех служащих организаций (партий, официальных органов и т. д.), что, в свою очередь, предполагает отдельное направление в работе PR менеджеров — подготовка работников к появлению на публике. Ключевая фигура PR отдела любой организации — пресс-секретарь. Именно он выступает в роли связующего звена между организацией и общественностью, а также является советником руководства в области идеологии и имиджа, сочетая в себе функции адвоката, интерпретатора и пропагандиста. Говоря о работе специалистов по связям с общественностью в период политических выборов, необходимо сказать, что нередко в их функции входит поиск и освоение средств на предвыборную кампанию. Вся их деятельность базируется на трех основаниях: поиск финансовых источников, взаимодействие со СМИ и поиск волонтеров. Таким образом, успех управленческой деятельности зависит от успешности работы PR отдела, контролирующего все информационные потоки организации или публичного лица, а также коммуникации с целевой аудиторией.³⁷

В завершении можно сказать, что PR технологии в политике имеют довольно обширную сферу приложения, от государственного сектора и до деятельности частных лиц. Наблюдается двойственность направлений работы специалистов по связям с общественностью в области политики, которые должны одинаково эффективно работать как в направлении от субъекта (заказчика) к обществу, так и наоборот. Поистине большой арсенал различных методов задействован в процессе установления и удержания доверительных отношений между властью и народом. Подчеркнем, что значимость работы PR отдела для

³⁷ Боброва И.И., Зимин В.А. Черный PR? Белый GR! Цветной IR: менеджмент информационной культуры. Санкт-Петербург, 2006.

политического деятеля или политической партии невозможно переоценить, особенно в период выборов. Вместе с тем наблюдается стремление политических партий и их лидеров контролировать информационные потоки и участвовать в процессе политической социализации молодого поколения, продвигая определенные идеи, а также целенаправленно формируя соответствующие убеждения. Политическое сознание индивидов находится под постоянными информационными атаками со стороны различных средств трансляции информации. Современные PR технологии служат эффективным инструментом политической социализации на протяжении многовековой истории человечества, играя ключевую роль в процессе формирования политической культуры избирателей, а их развитие в последние годы лишь подтверждает значимость данного процесса для политической элиты.

Выводы по Главе 1

На основе проведенного анализа теоретико-методологических аспектов изучения политической социализации представляется возможным сформулировать следующие выводы:

1. Понятие «социализация» является междисциплинарным и имеет свой контекст употребления в целом ряде научных дисциплин и различных сферах общества. Смена политических режимов и развитие методологических подходов в социогуманитарных науках придали многозначность данному понятию, сделав невозможным вывести единственно верное определение. Понятие «политической социализации», как более узкое по отношению к «социализации» в целом, включено в предметное поле политологии и социологии политики. Не вдаваясь в детали связанные с употреблением

данного понятия в психологии, экономике и других науках, можно выделить девять общепринятых фаз жизненного пути каждого индивида из которых наибольшую значимость для процесса первичной политической социализации представляют образовательный период и фазы юности. В качестве основных полярных методологических подходов к изучению политической социализации выделяются модель «подчинения» Т. Гоббса и модель «интереса», связываемая с именами А. Смита, Г. Спенсера и У. Годвина. Так или иначе во всех подходах доминирует идея субъект-объектных отношений.

2. Среди факторов, воздействующих на процесс политической социализации и политическое сознание индивидов, ключевую роль играют СМИ и PR технологии. Контент-анализ СМИ и многочисленные кейсы использования PR технологий в ходе политических кампаний позволяют сделать вывод о том, что наполнение современного информационного поля и связи политической элиты с общественностью носят манипулятивный характер. Можно с уверенностью говорить о том, что подконтрольность политического сознания индивидов напрямую коррелирует со степенью подконтрольности информационной среды действующему государственному аппарату или отдельному политику. СМИ и PR специалисты, являясь посредниками между политической элитой и обществом, выполняют роль главных агентов политической социализации в современном мире. Таким образом, роль PR технологий в формировании электоральной культуры заключается в построении стратегии преподнесения информации избирателям с целью формированию у них соответствующих убеждений и форм выражения общественного мнения. Кроме того, как следствие, можно говорить о том, что в эпоху информационного общества важнейшим для политика становится публицитный капитал, который с легкостью можно конвертировать в финансовый и политический.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ И ФОРМИРОВАНИЯ ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ МОЛОДЕЖИ РОССИИ В СОЦИАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ СЕТЯХ

2.1 Характеристики современного российского молодежного электората

Существуют различные варианты определения понятия «молодежь», включающие понимание её как большой социально-демографической группы, проходящей стадию социализации, формирования ценностных ориентаций, характеризующейся присущими ей психолого-физиологическими особенностями, субкультурой и «примеряющей» на себя различные социальные роли. Современные условия жизни оказывают влияние на ценностные и нравственные ориентиры молодежи в зависимости от множества факторов, в том числе региона проживания и социальной группы к которой она относится. Молодые люди представляют собой скрытый ресурс и главный агент социальных изменений, происходящих в стране.³⁸

В социологической науке молодежь первыми стали изучать зарубежные исследователи. Было разработано несколько методологических подходов к изучению этой социальной группы, среди которых основными можно назвать функциональный подход Т. Парсонса, в рамках которого он рассматривал молодежь как объект социального обновления, социализации и проявления различного рода протестных настроений,³⁹ и теорию конфликтов М. Мида, в которой выделяется три типа культур в зависимости от межпоколенных связей, формы социализации и трансляции опыта.⁴⁰ Если же обратиться к представителям российской социологии, то необходимо выделить в первую очередь определение понятия «молодежь», сформулированное Т.В. Лисовским. Согласно его определению, молодежь - это поколение людей в возрасте от 16 до 30 лет, проходящее стадию социализации и усваивающее такие основные социальные

³⁸ Усынина Н.И. Определение сущности понятия «молодежь» // «вестник удмуртского университета» 2013. Вып. 1

³⁹ Парсонс Т. Система современных обществ // пер. с англ. Седова Л.А., Ковалева А.Д.; под ред. Ковалевой М.С. М., 1997. 270 с.

⁴⁰ Социология молодежи: учебник // под ред. проф. Лисовского В.Т. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1996. 460 с.

функции как: образовательные, культурные, профессиональные и др.⁴¹ Вышеупомянутое определение характеризует молодежь именно с точки зрения процесса социализации. Далее, Лисовский в соавторстве с И.А. Громовым и С.Н. Иконниковой пишет о том, что «общую социальную характеристику молодежи современного общества можно дать исходя из ее положения и места в системе общественного разделения труда. С этой точки зрения социальная особенность молодежи состоит в «открытости» и «лабильности», в определенной свободе выбора и принятия на себя социальных позиций и ролей».⁴² Более емкое определение понятия «молодежь» дает И.С. Кон, который пишет, что «молодежь – это социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения».⁴³

Вне зависимости от того какое определение молодежи является для нас наиболее уместным и полным, необходимо понимать главное - молодежь представляет собой крайне важную социальную группу, мнение и поведение которой оказывает весьма заметное, а нередко и решающее влияние на стабильность и развитие общества. Особенно сильно проявляются характерные черты данной группы, к которым можно отнести динамичность, высокую социальную мобильность и быструю адаптацию, в условиях больших социальных, экономических и политических перемен. Кроме того, необходимо понимать, что молодые люди являются не только пользователями опыта предшествующих поколений, но и сами осуществляют инновационную деятельность в обществе, преобразуя уже имеющиеся знания и навыки, привнося нечто новое.

Наряду с вышеперечисленными признаками и характеристиками необходимо отметить, что молодежь представляет собой не только особую

⁴¹ Лисовский В.Т. Эскиз к портрету: жизненные планы молодежи. М., 1962. С. 7.

⁴² Громов И.А., Иконникова С.Н., Лисовский В.Т. Молодежь в обществе // Человек и общество: социальные проблемы молодежи. Учен. записки ЛГУ. Л., 1969. Вып. 6. С. 8.

⁴³ Кон И.С. Молодежь // Философский энциклопед. словарь. 2-е изд. // ред. кол.: Аверинцев С.С. и др. М., 1989. 375 с.

социальную группу, но и отдельный электорат в сфере политики, который требует особый подход и использование инновационных инструментов политической социализации.

В большинстве информационных источников молодежь описывается как политически пассивная категория населения, которая не интересуется политическими событиями и не видит особого смысла в проведении выборов по целому ряду причин, к числу которых можно отнести финансово-экономический фактор и распад социальных связей,⁴⁴ однако, описанная позиция неверна. Согласно проведенным социологическим исследованиям политических установок молодых людей складывается весьма неоднозначная картина (в качестве примера приведены результаты социологического исследования политических установок молодежи, проведенного среди студентов девятнадцати вузов Санкт-Петербурга в 2006-2007 г.г.). По результатам многочисленных опросов студентов различных вузов Санкт-Петербурга, молодые люди напротив весьма пристально следят за политикой и даже имеют свои политические предпочтения и фаворитов (фаворитами в данном исследовании выступили - В.В. Путин, А. Меркель, Н. Саркози). Более того, нужно отметить, что большинство молодых людей осведомлены о наличии большого числа общественно-политических молодежных движений и каждый третий опрошенный имеет опыт участия в их деятельности. Согласно полученным данным, главная причина аполитичности молодежи кроется в нежелании выражать свою политическую позицию в силу коррумпированности и недемократичности политики России. Свое желание примкнуть к «честной политике» выразили более 67% опрошенных студентов.⁴⁵ Таким образом, именно упущения в работе с молодежью и отсутствие продуманного подхода к политической коммуникации с данным электоратом

⁴⁴ Малькевич А.А. Повышение электоральной активности молодежи современной России: проблемы и пути решения // Альманах современной науки и образования. Тамбов: Грамота, 2007. № 7: в 2-х ч. Ч. II. С. 108-112. ISSN 1993-5552.

⁴⁵ Волкова А.Н. Молодежь как социальный субъект и целевая аудитория ПР-работы // кафедра рекламы и межкультурных коммуникаций ГУАП. [Электронный ресурс] URL: http://hf-guap.ru/intercom/doc/Volkova_PR_Job.pdf (дата обращения: 25.04.2015).

создают видимость аполитичности молодежи, а не ее незрелость или наличие других жизненных приоритетов молодых людей. Также, необходимо сказать, что на степень управления общественно-политической активностью молодежи влияет специфика институционального компонента политической системы, которая определяется типом политического режима, характером избирательной системы и административных процедур.⁴⁶

В свете вышеописанной ситуации, молодежь, в особенности политически активная, выбирает альтернативную модель политического участия, а именно - интернет. Молодая аудитория уходит из области традиционных информационных потоков, в которых пока еще остается львиная доля старшего поколения, в интернет, где система подачи информации более гибкая и формируется в соответствии с интересами и мнением пользователей. Революцию в области интерактивных средств массовой информации совершило появление социальных сетей в интернете, где каждый имеет возможность высказать свое мнение, причем как анонимно, так и публично.

Неформальное пространство сетевых коммуникаций на просторах интернета становится главной площадкой формирования и обсуждения важнейших социальных и политических проблем, а значит и доминирующим объектом политических исследований. Э. Гидденс приводит пример тем, волнующих современную молодежь в эпоху глобализации. «Наиболее важными вопросами с точки зрения молодежи являются экологические проблемы, права человека, политика в отношении семьи и сексуальная свобода. Что же касается экономики, то они не верят в способность политиков справиться с силами, определяющими развитие нашего мира. Поэтому не удивительно, что политически активные молодые люди предпочитают вкладывать свою энергию в

⁴⁶ *Коряковцева О.А.* Управление развитием общественно-политической активности молодежи регионов // Материалы 7-й международной конференции факультета государственного управления МГУ им. Ломоносова М. В. – М: МАКС Пресс, 2009.– С. 75-84.

деятельность групп по «конкретным интересам», ведь они обещают то, чего традиционная политика, судя по всему, просто не в состоянии дать».⁴⁷

Особенно наглядно политические настроения можно наблюдать в сообществах социальных интернет сетей, где молодые люди открыто обсуждают политику и высказывают свою точку зрения. Происходящие перемены в сфере политической коммуникации и политического поведения молодежи находят свой отклик в работе PR служб политиков и политических организаций. Уже сейчас можно наблюдать трансформацию принципов работы многих Российских политических партий с молодежным электоратом.

В условиях современных российских политических реалий многие российские политические партии и деятели стали создавать публичные страницы в социальной сети «ВКонтакте», где особенно эффективно можно вести коммуникацию с молодежным электоратом, публикуя информацию о которой не говорят открыто в государственных СМИ, проводя различные опросы, а также наблюдая за комментариями молодых людей к опубликованным новостям. Также весьма активно в политической коммуникации с молодежным электоратом используется «YouTube», который фактически позволяет создать альтернативу государственному телевидению, и живой журнал, составляющий весомую конкуренцию газетам и печатным изданиям. Среди наиболее активных в работе с молодежным электоратом партий можно выделить: «КПРФ», «ЛДПР» и «ЯБЛОКО». Российские политические партии создают отдельные молодежные организации, которые объединяют молодых людей со схожими политическими взглядами, проводя различные совместные мероприятия. На данный момент у абсолютного большинства молодежных организаций существует собственный сайт, а также официальные аккаунты во всех социальных сетях (Twitter, Facebook, Vkontakte, Odnoklassniki, Instagram и др.), ведутся собственные блоги (Интернет-дневники). Также ресурсы собственного сайта позволяют молодежным

⁴⁷ Зазаева Н.Б. Политические коммуникации в современной России // «PR-портал Sovetnik.ru». [Электронный ресурс] URL: http://www.sovetnik.ru/press/2012/09/05/press_27595.html (дата обращения: 25.04.2015).

организациям создавать системы информационной и консультативной поддержки молодых людей, предоставляющих сведения по актуальной для молодежи проблематике - обучению, трудоустройству, защите собственных прав, тем самым налаживая эффективную обратную связь со своей целевой аудиторией.⁴⁸

Как уже было упомянуто ранее, среди наиболее успешных в работе с молодежным электоратом выделяются партии В.В. Жириновского и Г.А. Зюганова, поэтому проведем краткий сравнительный анализ их PR кампаний в социальных сетях. В первую очередь обратим внимание на двукратный разрыв между количеством подписчиков страниц партий («ЛДПР» - 62 тыс.чел. «КПРФ» - 32 тыс.чел. - по данным за 2015 год).

Если рассматривать политический имидж «ЛДПР», то он базируется, прежде всего, на имидже их лидера - Жириновского, поэтому целесообразно описать характеристики именно его личного имиджа. Если кратко сформулировать, то Владимир Жириновский позиционирует себя в двух основных ипостасях - человек из народа, «такой же, как все», и защитник общественных интересов. Наряду с вышеописанными политическими амплуа, Жириновский является еще и ярким примером эпатажного политика, позволяя себе весьма неординарные поступки в эфирах телевизионных программ, такой же имидж можно наблюдать и на его странице в социальной сети «Вконтакте», формируемый посредством публикации нестандартных фото и написания провокационных комментариев. Однако необходимо сразу обозначить, что с самого начала «ЛДПР» делало не малую ставку на молодежный электорат, что можно было наблюдать еще во времена выборов в Государственную Думу 1993 года, когда в центре Москвы был открыт «Рок-магазин Жириновского», увешанный плакатами партии, поэтому неудивительно то, что Жириновский является одним из самых узнаваемых политиков России среди представителей

⁴⁸ *Лисица Е.С., Константинова А.С.* механизмы и технологии воздействия молодежных общественно-политических организаций на политическую активность российской молодежи // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 5; [Электронный ресурс] URL: www.science-education.ru/111-10705 (дата обращения: 25.04.2015).

молодого поколения. В наше время его партия активно наполняет информацией интернет-ресурсы и проводит различные мероприятия, включая митинги и спортивные соревнования.

В качестве некоего антипода Жириновскому можно выделить Зюганова, который являет собой пример более спокойного и уравновешенного, с точки зрения поведения, политика и позиционирует себя в социальных сетях как семьянина и патриота. В целом, если рассматривать публичную страницу «КПРФ» в социальных сетях, то можно заметить информационную направленность на формирование патриотических настроений среди молодежи. Так же как и другие конкурирующие партии, КПРФ занимается организацией различных молодежных мероприятий. Отдельно можно уделить внимание личной странице Геннадия Зюганова в социальной сети «ВКонтакте», принципиальное отличие которой от страницы Жириновского заключается в большем количестве личной информации. В случае с Зюгановым PR кампания направлена на формирование более спокойного и взвешенного, а возможно и зрелого образа политического деятеля на просторах сети, в отличии от Жириновского.

Необходимо сказать, что вышеупомянутые примеры работы политиков с молодежью были рассмотрены в масштабе страны, однако, если взглянуть на эффективность работы с молодежью партий более в локальном масштабе, все не так однозначно. По оценкам экспертов, наиболее успешной в работе с молодежным электоратом Санкт-Петербурга и Ленинградской области является партия «ЯБЛОКО», которая, не смотря на существенно более низкие количественные показатели подписчиков в социальных сетях, смогла более успешно организовать участие молодых людей в проведении выборов и различных партийных мероприятий на фоне петербургских филиалов вышеупомянутых партий.

В целях формирования более целостной картины современного взаимодействия политиков с молодежным электоратом приведем данные исследования 2015 года, по результатам которого удалось совершить попытку

построения описательной модели политического участия современной российской молодежи.

Итак, прежде чем перейти к непосредственному описанию получившейся модели взаимодействия политических партий с молодежью, необходимо осветить методологические основания проведенного исследования. Если брать за основание метод понимающей социологии Макса Вебера, то получится следующая картина. Социология как социальная наука должна рассматривать и изучать действия индивидов с точки зрения их мотивов, поэтому понимание представляет собой процесс интерпретации действий индивидов посредством вычленения причин поступков.⁴⁹ В своей концепции Вебер ввел два наиважнейших в методологическом аспекте понятия: идеальный тип и социальное действие. Идеальный тип, по сути, представляет собой альтернативу естественно-научному методу эксперимента, поскольку предлагает исследователю возможность создания и сравнения виртуального или мысленного объекта, наделенного нереальными характеристиками или же лишенного неких незначительных или мешающих исследователю социальных характеристик, с объектом реальным, вписанным в объективно существующий социальный мир и подчиненным его законам. Если говорить о втором фундаментальном понятии понимающей социологии, то здесь можно сказать о некой цепочке категорий: поведение, действие и социальное действие. Кратко смысл описанной цепочки категорий можно изложить таким образом: поведение - это наиболее общая категория деятельности индивида, которая становится действием когда наделяется субъективным смыслом, а социальное действие определяется как действие которое соотносится с действиями других индивидов и ориентировано на них. Сочетания социальных действий образуют «смысловые связи», на основе которых формируются социальные отношения и институты. Согласно Веберу, социальные действия можно разделить на четыре основные категории:

⁴⁹ Вебер М. О некоторых категориях понимающей социологии // М. Вебер // Западноевропейская социология XIX - начала XX веков. - М., 1996. - С. 491-507.

1. целерациональное - это скорее прагматическое действие, в его основе лежит ожидание определенного поведения объектов внешнего мира и других людей, а также использование этого ожидания в качестве «условий» или «средств» для достижения своей рационально поставленной и продуманной цели;
2. ценностно-рациональное - действие, побуждаемое какими-либо ценностями или ценностными ориентациями индивида, как правило лишенное прагматической или меркантильной составляющей;
3. аффективное - действие на основе чувств и эмоций, иррациональное по своей сути;
4. традиционное - действие, ориентированное на обычаи, традиции и привычки.⁵⁰

Теперь рассмотрим концепцию понимающей социологии Вебера применительно к работе политических партий с молодежным электоратом. Как было описано выше, молодежь являет собой одновременно особую социально-демографическую группу со своими специфическими характеристиками и весьма весомую часть политического электората, предпочтения которого находят свое немалое отражение в результатах выборов. Рассматривать данное взаимодействие можно одновременно и со стороны партии, как действующего субъекта, и с точки зрения политического поведения молодежи. Таким образом, всякая PR деятельность политической партии может рассматриваться как социальное действие целерационального типа, направленное на определенную часть политического электората и предполагающая ответную реакцию с его стороны. Политическое поведение молодежи можно раскрыть более развернуто посредством всех типов социального действия в зависимости от мотивов:

1. целерациональное - вступление и участие в деятельности партии молодых людей, основанное на рациональных, а в некоторых случаях и

⁵⁰ Вебер М. Избранные произведения. – М. : Прогресс, 1990. – С. 646.

меркантильных мотивах, в список которых можно включить карьерные перспективы и получение новых связей в сфере политики;

2. ценностно-рациональное - вступление и участие в деятельности партии молодых людей на основе благородных целей и идеологической приверженности;

3. аффективное - вступление и участие в деятельности партии молодых людей на волне эмоционального всплеска, вызванного тем или иным политическим событием;

4. традиционное - политическое предпочтение на основе семейного мнения и политических ориентаций близких.

По большому счету, наиболее предпочтительным типом действия в сфере политики, с точки зрения этики, необходимо считать ценностно-рациональное действие, которое также можно считать идеальным типом.

Идеальный же тип молодежной партии или политической организации, работающей с молодым поколением, предполагает привлечение ценностно-ориентированной молодежи, которая желает получить возможность политического участия и самореализации, а также формирование новой политической элиты.

Таким образом, в рамках приводимого исследования молодежного электората в Санкт-Петербурге, с целью выявить основные факторы и причины предпочтений молодежным электоратом различных политических партий России, объектом являлась молодежь как политический электорат, а предметом - PR технологии и социальные факторы, влияющие на политические предпочтения молодежного электората. Программным вопросом исследования являлось выявление критериев, в соответствии с которыми молодые люди предпочитают ту или иную политическую партию. Также были выдвинуты следующие гипотезы:

- на предпочтения молодых людей больший эффект оказывают реально проводимые партией мероприятия, нежели идеология партии;
- личность партийного лидера является собой ролевою моделью для молодого поколения;
- в выборе партии молодые люди попадают, прежде всего, под влияние мнения сверстников и близких, а не информации, распространяемой СМИ;
- Чем больше партия критикует действующую власть, тем более предпочтительной она является для молодежного электората.

Концепция исследования состояла в том, чтобы получить максимально объективные результаты, поэтому, чтобы избежать их детерминированности субъективным взглядом, были применены и количественные, и качественные методы исследования, посредством которых было проведено одно экспертное интервью и анкетный опрос молодежного электората, что позволило объединить полученные данные и сформировать более полную картину об изученном объекте.

Как уже было сказано ранее, по оценкам некоторых экспертов самой успешной политической партией в области работы с молодежным электоратом в Санкт-Петербурге является молодежная партия «ЯБЛОКО». Сразу необходимо упомянуть первый количественный показатель - количество действительных членов партии составляет цифра около 40, а совокупное число сторонников и членов, подпадающих под возрастные рамки от 18 до 30 лет, колеблется в районе 200 человек. Поэтому целесообразным для получения необходимых данных, раскрывающих в полноте исследовательский вопрос, представлялось проведение интервью с председателем молодежного «ЯБЛОКО» и проведение анкетного опроса среди молодых членов и активных сторонников данной партии.

По результатам проведенного исследования складывается следующая картина. Наибольшее значение в выборе той или иной политической партии молодыми людьми имеют: идеология, выбранная наибольшим количеством

респондентов, реально осуществляемые партией акции и мероприятия, а также позиции партии по отдельным политическим вопросам и ситуациям (См. рис. № 1). Особое место нужно отдать фактору оппозиционности партии, который является важным для почти 80% опрошенных респондентов (См. рис. № 2). Таким образом, данные опроса опровергают первую и третью гипотезы, выдвигая на первый план значимость идеологии, и подтверждают четвертую гипотезу.

Рис. №1

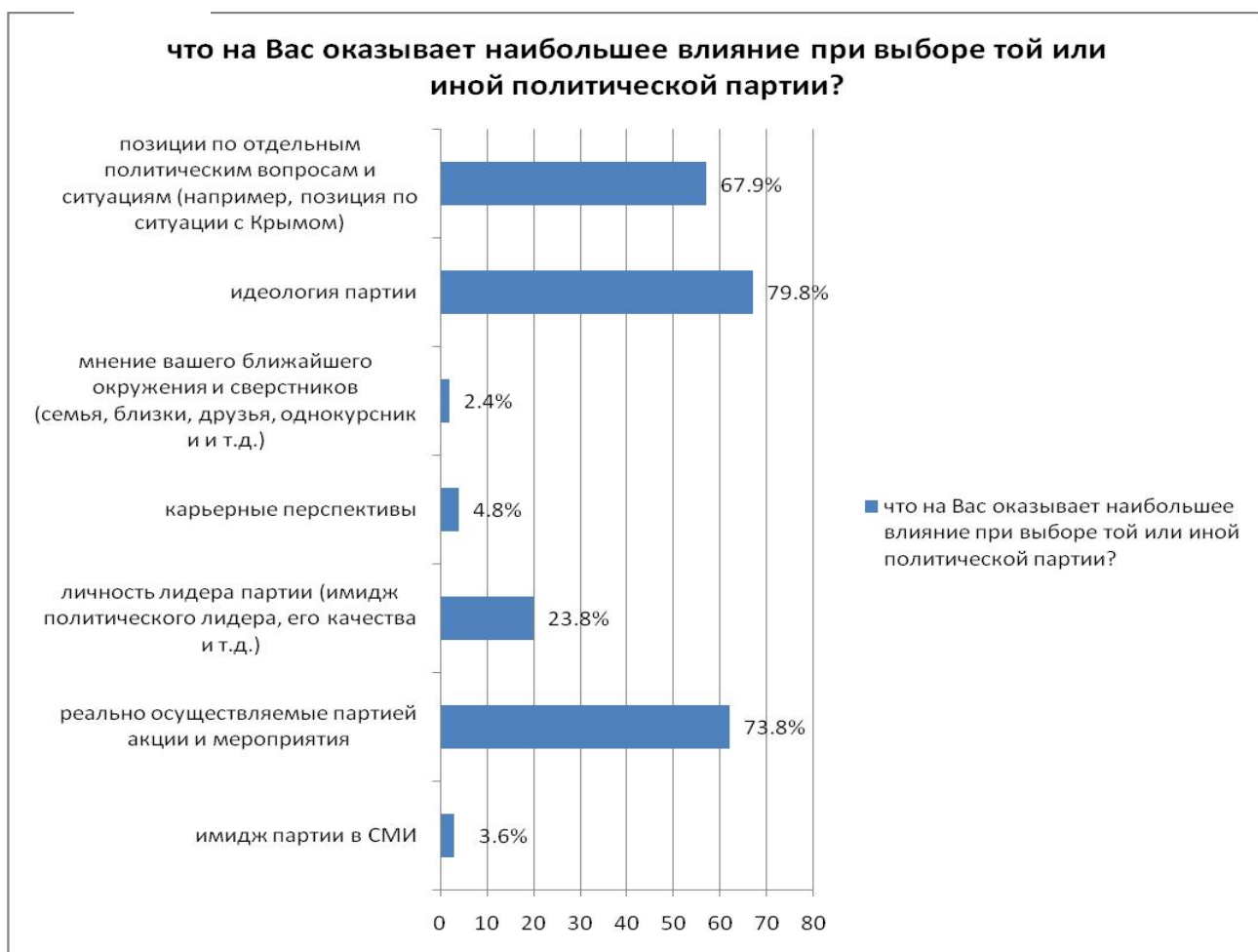


Рис. № 2



Как ни парадоксально, но наиболее популярными источниками информации и наиболее эффективными инструментами политического PR являются социальные сети в интернете (vk, youtube, twitter и т.д.), которым уступают почти в два раза традиционные СМИ, идущие на втором месте (См. рис. № 3). Этот же результат подтверждается словами из интервью эксперта: «Да, соцсети пожалуй самые эффективные».

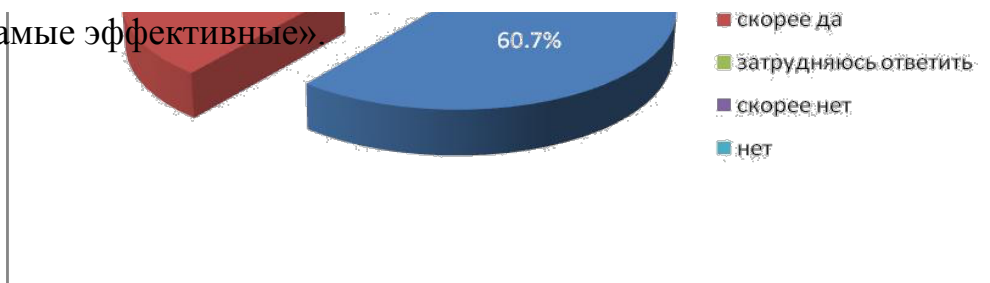
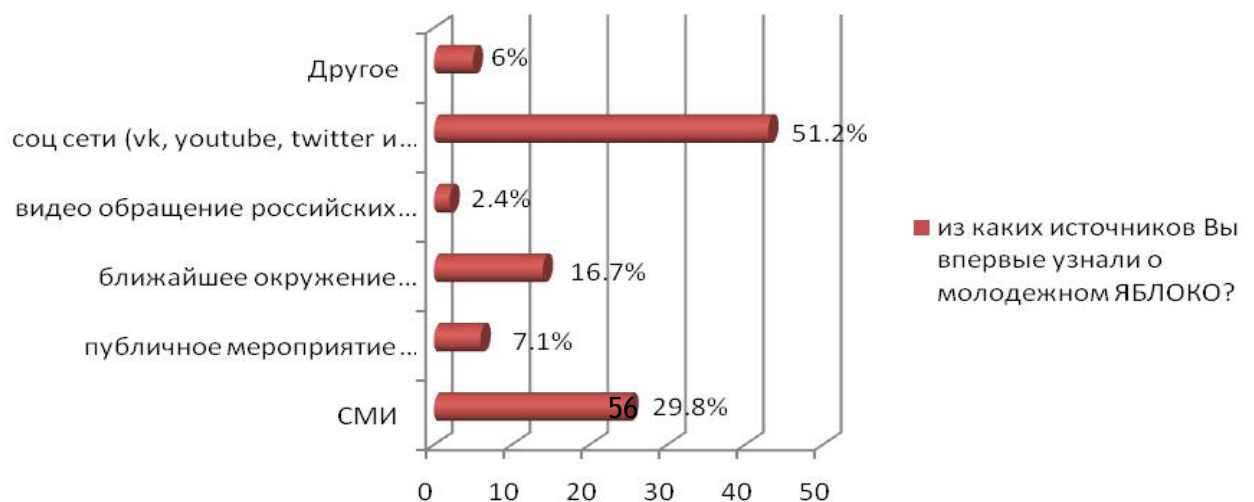


Рис. № 3

из каких источников Вы впервые узнали о молодежном ЯБЛОКО?



Исходя из данных, полученных в ходе интервью с председателем молодежного «ЯБЛОКО», наиболее эффективный способ привлечения новой молодежной аудитории - это различные массовые мероприятия, которые носят как остро политическую окраску, например «Марш против ненависти», так и социальный характер, например кинопоказы, которые партия проводит каждые две недели. Однако посредством опроса было установлено, что наибольшую массовость и популярность среди политически активной молодежи имеют именно остро политические мероприятия, самыми актуальными среди которых оказались: «Марш против ненависти», «Демократический марш» и акции в поддержку политических заключенных (См. рис. № 5). По результатам опроса, непосредственное участие в мероприятиях, проводимых молодежной партией «ЯБЛОКО», принимает лишь половина её целевой аудитории, при этом количества удовлетворенных и затрудняющихся ответить на данный вопрос примерно равны. Примерно такую же неопределенность мнения, но только с отрицательной окраской, демонстрирует ответ на вопрос об удовлетворенности работой партии с молодым поколением (См. рис. № 4 и 6).

Рис. № 4





Рис. № 5

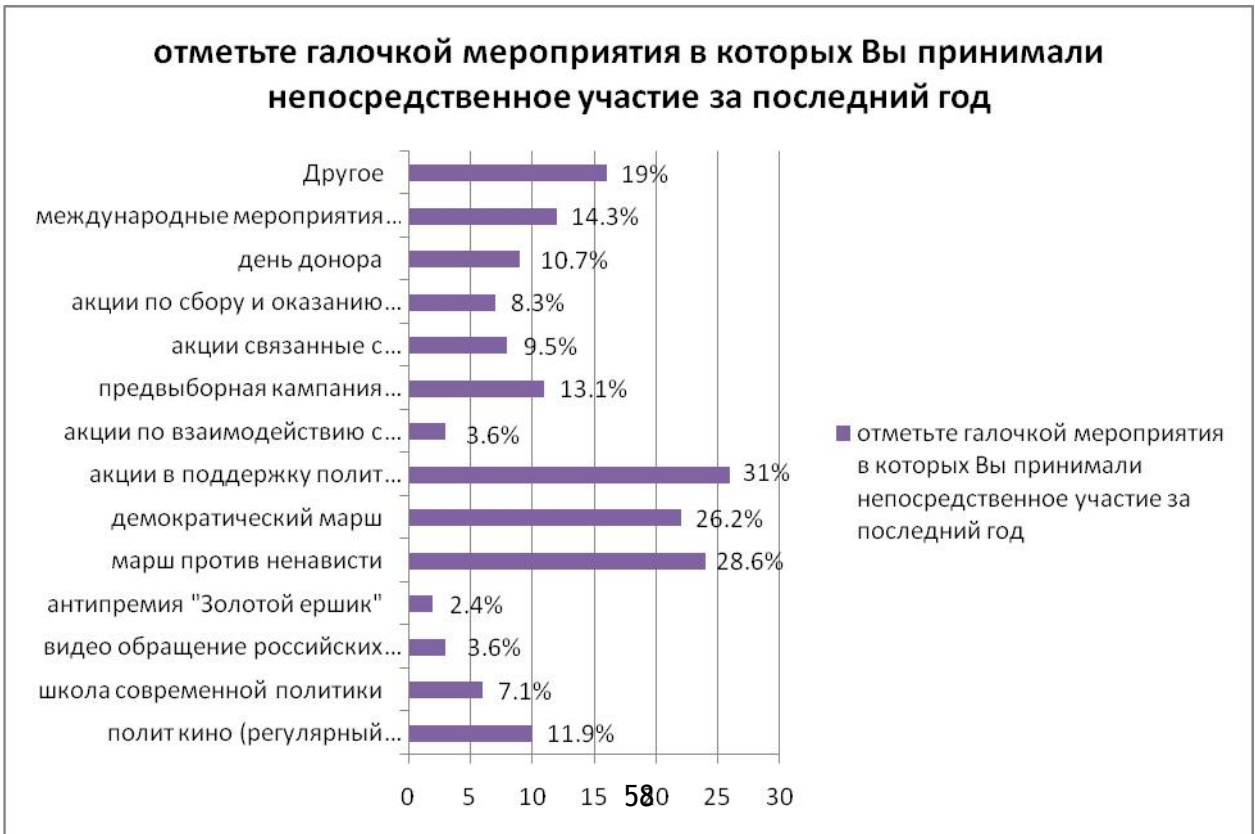


Рис. № 6



Как видно из диаграммы результатов опроса, большинство респондентов испытывают затруднение при ответе на вопрос о соответствии лидера их партии эталону политика и желании быть похожими на него (См. рис. № 7). Количество респондентов, которые не видят лидера своей партии к качеству ролевой модели преобладает с небольшим перевесом, составляя около 29.8% против 26.2% молодых людей, ориентирующихся на своего политического лидера. Вышеописанные данные, хотя и с небольшой долей неопределенности, но все же опровергают вторую гипотезу исследования.

Добавим также, что абсолютное большинство опрошенных респондентов составляют мужчины, а по показателю образования - лица с высшим образованием (См. рис. № 7).

Рис. № 7

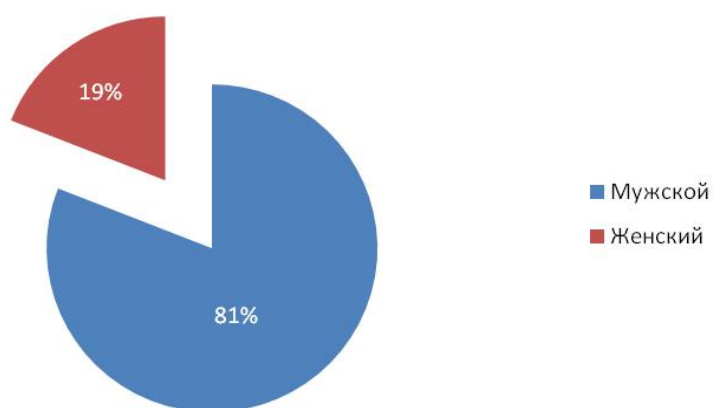
как Вы считаете, исходя из ответа на предыдущий вопрос, лидер вашей партии является эталон политического лидера?



**хотели бы Вы быть похожим на лидера вашей партии
(исходя из его личных и деловых качеств)?**



Пол респондентов



Образование



Подводя итоги, можно сказать, что молодежь одновременно является собой особую социальную группу и отдельный электоральный блок политической системы, требующий специфический PR инструментарий и использование новейших методов коммуникации. Таким образом, в современной системе взаимодействия политических партий и деятелей с молодой аудиторией можно выделить следующие способы коммуникации и воздействия: информационное воздействие посредством СМИ и интернет коммуникаций, «событийные» воздействия, под которыми понимается проведение специальных молодежных мероприятий, проведение образовательных семинаров, дебатов и молодежных форумов, а также предоставление молодым людям возможности карьерного продвижения и участия в кадровом резерве органов власти. Кроме того, эффективно прямое или опосредованное финансовое стимулирование молодых людей, являющихся активными участниками молодежных общественно-политических организаций (различные гранты). Безусловно нельзя не отметить тот факт, что в качестве стимулятора молодого поколения к участию в политической жизни страны выступает личность самого политического лидера.

Принимая во внимание информацию, изложенную выше в теоретической части работы и интерпретируя данные, полученные посредством изучения молодежной аудитории партии «ЯБЛОКО», политически активный молодежный электорат можно охарактеризовать как особую социальную группу интеллектуалов-идеалистов. Речь идет об особой категории людей, которые практически лишены меркантильного начала и ставят во главу угла идеи. Возможности как политические, так и карьерные, которые может предложить партия, ориентированы на очень узкую прослойку молодежного населения, поэтому основные мотивы участия молодежи в деятельности партии и активной политической жизни, которая предполагает регулярное участие в различных политических мероприятиях, преимущественно идеологические и в некотором смысле идеалистические. Более того, как следует из экспертного интервью, политически активную молодежь партии «ЯБЛОКО» составляют люди у которых есть проблемы в личной жизни и дефицит самореализации - это своего рода

психологический мотив, ведь партия предлагает новое окружение и иной формат досуга. Кроме того, на основании проведенного интервью и косвенных выводов по результатам опроса можно сделать вывод о том, что модель взаимодействия партий с молодежью на основе выгоды и меркантилизма показывает слабую эффективность.

Экстраполируя данные, полученные из интервью о системе работы молодежного «ЯБЛОКО», на остальные политические партии, можно сделать вывод о том, что партии занимаются в большей степени не столько работой с молодежью, сколько использованием молодежи как эффективного инструмента PR, добавляя массовости и реактивности своим политическим мероприятиям. Партии используют громкие политические события, чтобы на их фоне создать информационный резонанс. Необходимо отметить также общую идеологическую направленность партий: большинство партий заявляют о способности решить глобальные политические вопросы, используя при этом методы «уличной политики». Таким образом, большая часть молодежной аудитории осознает бесполезность своего участия в различных разовых уличных политических акциях, поскольку понимает, что такой способ воздействия на большие политические проблемы не эффективен. Из всего вышесказанного следует еще один вывод - молодежные отделы и организации по работе с молодежью при политических партиях являют собой целевые PR отделы, которые активизируют исключительно ярко протестный молодежный электорат, что, безусловно, находит свое отражение в реальном процессе политической социализации молодого поколения.

2.2. Особенности российской политической культуры и их роль в формировании электоральной культуры молодежи под влиянием социальных интернет сетей

За последние два десятилетия в России кардинально изменилась политическая парадигма развития страны, перестроившейся с социалистического строя на капиталистическую систему. Основой реформирования старой политической системы в демократию стали свободные выборы, давшие толчок формированию новой системы политического представительства и гражданского общества. Однако, несмотря на столь коренные изменения, нельзя сказать, что в современной России сформировалась «политическая преемственность». С приходом к власти нового политического лидера страна каждый раз меняла свой политический курс, что является тормозящим фактором для развития демократии. Таким образом, новая демократическая система становления власти путем выборов послужила ключевым фактором изменения политической культуры в России.⁵¹

Процесс формирования современной избирательной системы в России необходимо рассматривать с конца 1980-х - начала 1990-х гг., когда одновременно и власть, и население пришли к пониманию, что именно выборы смогут изменить страну, увести ее с пути авторитаризма на путь демократии. Выборы народных депутатов СССР (1989 г.), народных депутатов РСФСР (1990 г.), а также первого президента России (1991 г.) весьма ярко продемонстрировали готовность народа к преобразованиям и проходили при высочайшей активности электората. Опыт демократических стран уже тогда показывал, что выборы позволяли обществу оказывать реальное влияние на положение дел в стране и в то же время были неким средством профилактики революционных настроений. На место авторитарных избирательных технологий пришли технологии демократии,

⁵¹ Ноэль Э. Массовые опросы. Введение в методику демоскопии. Москва, 2005 год. С. 200.

плюрализма политических взглядов, социального оптимизма и политического романтизма.⁵²

Несмотря на все проведенные политические преобразования в последние два десятилетия, выборы в России до сих пор нельзя назвать реальным инструментом воздействия на власть со стороны народа, поскольку последнее слово в выборе на руководящий пост остается за политической элитой. Выборы в России характеризуются использованием весьма специфических приемов и технологий работы с электоратом (война компроматов, кандидаты-двойники и др.), главным из которых является использование «административного ресурса», под которым необходимо понимать, с одной стороны, накопленную политическую ренту (следствие присвоения политической ренты), а с другой, – потенциал политика, позволяющий ему получать политическую ренту в будущем (предпосылка получения политической ренты), поэтому можно различать потенциальный и реализованный административный ресурс.⁵³ Вне зависимости от того под каким углом взглянуть на процесс выборов все равно будет наблюдаться четкий контроль со стороны власти. Именно в высших политических кругах, а не в умах народа, принимается решение о том кто будет участвовать в выборах, на какого кандидата основная ставка (кто наилучшим образом вписывается в выбранную концепцию управления страной), какой кандидат получит наибольшие возможности для участия в политической борьбе, начиная от возможности получения поддержки в СМИ и заканчивая количеством времени эфира.

Принимая во внимание специфику современной политической системы России, которая сочетает в себе одновременно как демократические основы, так и отдельные черты условного авторитаризма, необходимо кратко сформулировать

⁵² Российские выборы: от перестройки до суверенной демократии // *Иванченко А.В., Любарев А.Е.* — М.: Аспект Пресс, 2006. — 222 с.

⁵³ Административный ресурс и его эволюция в постсоветской России // VII-й Международная конференция «Модернизация экономики и государство» ГУ-ВШЭ (апрель 2006 г.) [Электронный ресурс] <http://www.econorus.org/doc/elmp/Nureev.pdf?PHPSESSID=rvgt5d7d29hubh4um7if1618r7> (дата обращения: 25.04.2015).

базовые черты современной российской политической культуры. Для этого обратимся к социологической теории.

Итак, современное понимание существующей модели политической культуры, в том числе ее коммуникационного аспекта, а также анализ факторов влияния, требуют применения так называемой социологической оптики, под которой понимается ничто иное как классическая или авторитетная современная теория. В нашем случае речь идёт о концепции политической культуры Г. Алмонда и С. Вербы, основные положения которой стоит рассмотреть применительно к нашему исследованию.

В рамках вышеупомянутой концепции Г. Алмонд и С. Верба сформулировали оригинальное определение понятия политической культуры, до сих пор не имеющего единой общепринятой трактовки, а также изложили свой авторский вариант классификации различных типов политической культуры. Согласно их трактовке, понятие политической культуры должно раскрываться с позиции функционального подхода, где центральное место занимает психологический феномен и речь идет об особых образцах ориентаций на политические действия. В более позднем определении, предложенном Вербой, трактовка политической культуры звучит следующим образом: политическая культура общества состоит из системы эмпирических убеждений, экспрессивных символов и ценностей, определяющих ситуацию, в которой происходит политическое действие, она формирует субъективную ориентацию на политику.⁵⁴ Справедливо будет сказать, что финальное определение было выработано учеными лишь в процессе последнего исследования и звучит так: политическая культура представляет собой специфические политические ориентации – установки относительно политической системы и ее различных частей, а также относительно собственной роли политической культуры в этой системе.

⁵⁴ Verba S. Comparative Political Culture. Princeton, 1965. P. 513.

Политические ориентации должны включать в себя три основополагающих компонента:

- 1) когнитивный (знания, полученные индивидом о политиках, политических институтах и партиях)
- 2) аффективный (чувства, обуславливающие реакцию индивида: чувства симпатии или антипатии, влечения или отвращения, восхищения или презрения)
- 3) оценочный (ценности, верования, идеалы, идеология)

Таким образом, Алмонд и Верба сделали возможной классификацию политической культуры на несколько типов в зависимости от доминирования одного из трех вышеприведенных компонентов. В соответствии с выделенными компонентами были названы три типа политической ориентации: патриархальная, подданническая и ориентация на активное участие.

На основании трех типов политической ориентации были выделены три соответствующих типа политической культуры:

- 1) патриархальная политическая культура, которую можно назвать примитивной, поскольку она соответствует, как правило, слабо развитым странам (также различным племенам), где нет четкой дифференциации политических ролей, а идеологический фундамент выражен в форме ориентаций на местные ценности и фанатичного патриотизма, наблюдается полное отсутствие интереса к глобальной политической системе;
- 2) подданническая политическая культура характеризуется уже сложившейся политической системой, четкое понимание значимости которой наблюдается в сознании индивидов (население осведомлено о системе благ и санкций в соответствии с законодательством; подчинение системе гарантирует социальные пособия, выплаты и гарантии), однако,

наблюдается ярко выраженная пассивность и отстраненность индивидов по отношению к действующему политическому режиму;

3) политическая культура участия, отличительными особенностями которой можно считать процветающий политический активизм, рационализм и всеобщую вовлеченность в политический процесс.⁵⁵

Как можно заметить, все вышеприведенные типы политической культуры, выражаясь в терминах Вебера, являются идеальными типами и в чистом виде редко встречаются. Осознавая этот факт, Г. Алмонд и С. Верба ввели так называемый идеальный смешанный тип - культура гражданственности, где царит разумный баланс между активностью и пассивностью граждан. Именно этот смешанный тип позиционируется как эталон и предполагается, что он присущ всем развитым странам демократии. Важно также сказать, что ключевое отличие последних двух чистых типов состоит в направлении реализуемой власти, если в случае подданнической культуры власть реализуется в направлении «сверху вниз», то в культуре участия речь идет об обратном.

В свете вышеизложенного политическая культура современной России соединяет в себе черты подданнической и активистской культуры. С одной стороны, пожилое население страны привыкло к государственной опеке и системе гарантированных властью благ, а молодое население в большинстве своем не верит в эффективность политического участия. С другой же стороны, пожилые люди, осознавая угрозу своим правам и привилегиям, активизируются в период выборов и часто становятся решающим фактором на выборах местного и общегосударственного уровня. Поэтому, рассматривая современную ситуацию, уместно назвать выделяемые в научной литературе характеристики политической культуры в России: доминирование ценностей коммунитаризма, персонализированное восприятие власти, отсутствие трезвого, взвешенного отношения и понимания роли представительных органов власти, тяготение к

⁵⁵ Almond G., Verba S. The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Countries. Princeton, 1963. P. 514.

исполнительским функциям с ограниченной индивидуальной ответственностью, непопулярность контроля за властями в сочетании со слабым уважением к закону и т.д. Если рассматривать более детально, то в политическом сознании большинства граждан наблюдается преобладание аффективного начала над рациональным, а в политическом поведении - отсутствие толерантности и крайняя степень гетерогенности.⁵⁶

Прежде чем приступить к освещению тенденций социодинамики (функционирования и развития) российской политической культуры и роли интернета в процессе политической социализации молодежи, необходимо сказать, что существует особый социологический взгляд на современное общество как на информационное общество, изучением структуры которого занимались такие исследователи как: А. Белл, А. Турен, М. Кастельс, Ж. Бодрийяр, Ж. Ф. Лиотар, Г. Маркузе, Дж. Нейсбит, А. Тоффлер. В связи с этим можно отметить теории информационных пространств, в которых весьма четко формулировалась основополагающая роль информации в новом социуме.⁵⁷ Так, по мнению Уэбстера, количественные изменения в сфере информации ведут к качественным изменениям в обществе, к изменению типа социального устройства: поскольку в нашем обществе стало больше информации, следовательно, оно становится информационным. Информация может принимать самые различные формы и оказывать влияние на экономические, социальные и политические отношения,⁵⁸ возрастает значимость коммуникативной функции социальных институтов.⁵⁹ Таким образом, на современном этапе развития общества можно отметить сильно возросшую значимость информационного сегмента в области политики, в связи с чем особую роль приобретает фактор политической коммуникации, под которой

⁵⁶ *Латишина О.Ю.* Специфика политической культуры современной России // Вестник Нижегородского ун-та. 2004. № 1. С. 266.

⁵⁷ *Лащенко А.Н.* Аналитика постиндустриального общества: от кибернетических к социологическим теориям // Журнал социологии и социальной антропологии. 2006. Т. 9. № 4.

⁵⁸ *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества М.: Аспект-пресс, 2004.

⁵⁹ *Кретов Б.Е.* Средства массовой коммуникации - элемент политической системы общества // Социально-гуманитарные знания. 2000. N 1. С. 101.

можно понимать совокупность процессов информационного обмена, передачи политической информации, структурирующих политическую деятельность и придающих ей новое значение.⁶⁰ Ее роль в политической жизни общества сопоставима, по образному выражению французского политолога Ж.-М. Коттрэ, со значением кровообращения для организма человека.⁶¹ Информационная открытость стала одним из важнейших принципов современной власти.⁶²

За последние десятилетия в России кардинально изменились информационные технологии, на которые ключевое воздействие оказало развитие компьютерных технологий. Произошел переход от индустриальной системы к постиндустриальной. Как следствие, изменение информационных технологий повлекло за собой реформатирование и политических коммуникаций, в связи с чем в России также отмечается зарождение и становление политической коммуникативистики.⁶³ Теперь скорость получения и обработки информации возросла в разы, каждый гражданин (избиратель) проинформирован о последних новостях как в политической, так и в других сферах, а компьютерные базы данных раскрыли полный потенциал работы аналитических отделов политических организаций. Однако необходимо отметить и то, что в последнее время среди граждан (избирателей) России сильно возросло безразличие в отношении политической жизни, а также наблюдается отсутствие интереса к информационным продуктам политики.

Проблемный раздел политики, который Вебер определял как «стремление к участию во власти или к оказанию влияния на распределение власти, будь то между государствами, будь то внутри государства между группами людей,

⁶⁰ *Грачев М.Н., Ирхин Ю.В.* Актуальные проблемы политической науки: Коллективная монография. – М.: Экономическая демократия, 1996. – 188 с.

⁶¹ *Винер Н.* Кибернетика и общество. – М., 1958.

⁶² *Афанасьева О.В.* Право граждан на информацию и информационная открытость власти: концептуальные вопросы правового регулирования. Саратов, 2004. С.104.

⁶³ Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов/*А. И. Соловьев* -М.: Аспект Пресс, 2003. – 559 с.

которые оно в себе заключает»,⁶⁴ наряду с управлением государственными и общественными делами включает в себя и коммуникативную сферу властных отношений, поэтому проблема доверия всегда была и будет одной из наиболее актуальных в сфере политики. Получение информации возможно из различных источников (официальных, независимых и т.д.), среди которых особое место занимают неформальные средства коммуникации (так называемое «сарафанное радио»), к которым относится интернет. Сегодня в России четко наблюдается процесс дифференциации общества на два основных лагеря: аудитория традиционных средств массовой информации (телевидение, радио и т.д.), людей доверяющих только «официальным» источникам и аудитория новых средств коммуникаций, людей которые используют для получения информации интернет. Рейтинги последних лет доказывают, что телевидение по-прежнему занимает лидирующую позицию по степени доверия среди остальных видов СМИ. В то же время рекордные показатели роста демонстрирует интернет. Совершенствование информационных технологий и коммуникаций в сфере политики ставит своей целью повышение уровня доверия со стороны граждан к власти, поэтому все более актуальными понятиями сегодня становятся: «электронный муниципалитет», «компьютерно-опосредованные политические коммуникации», «электронное голосование», «веб-кабинет» и т. д. Все перечисленные понятия отражают главным образом одно — власть стремится сделать участие в политической жизни граждан все более комфортным, заинтересовывая граждан в политическом участии посредством самых современных технологий. Ярким примером внедрения новых технологий в политическую жизнь можно считать установку средств видеонаблюдения по инициативе Центризбиркома в помещениях для голосования на выборах президента России 2012 года. Власть стремится обеспечить максимальную открытость и гласность всех процедур, в том числе и выборов, как важнейшей из них.⁶⁵

⁶⁴ Вебер М. Избранные произведения. – М. : Прогресс, 1990. – С. 646.

⁶⁵ Подорова-Аникина О. Н., Милецкий В. П. Коми региональное измерение социодинамики политических коммуникаций современной России [Текст]: монография – Ухта : УГТУ, 2013. – 166 с.

Говоря об инструментах политической коммуникации, нельзя обойти стороной один из наиболее важных — СМИ. В России средства массовой информации окончательно перестроились на «рельсы демократии», перейдя из формата односторонней коммуникации к двусторонней. СМИ в России сегодня одновременно и транслируют информацию, в том числе политическую, формирующую общественное мнение, и стали средством обратной связи (интерактивные телевизионные и радио передачи, где любой зритель или слушатель может позвонить в прямой эфир; появилась возможность обращаться в редакции газет и много другое). На сегодняшний день СМИ представляют собой не просто канал передачи информации, они становятся неотъемлемым атрибутом «символической власти», запускающим механизм «медиатизации политики».⁶⁶ В России сегодня практически нет независимых средств массовой информации, так или иначе влияние исходит либо от власти, либо от оппозиции.

Говоря о современных СМИ, которые осуществляют функции отбора и предоставления наиболее актуальной информации, необходимо также упомянуть существование двух основных способов подачи информации: последовательный и фрагментарный. Последовательный способ больше всего используется печатными СМИ, где новости освещаются последовательно и разносторонне в различных статьях. Фрагментарный способ в основном используется на телевидении, где эфирное время сжато рамками и необходимо осветить максимальное количество новостей за минимальное количество времени, поэтому информация подается в раздробленной форме, что ведет к проблеме формирования целостной картины у аудитории. Однако здесь при определенных недостатках открываются и весьма весомые достоинства - дробление информации позволяет манипулировать аудиторией, освещая события лишь в определенном ключе, выгодном например для власти.⁶⁷ Помимо дробления информации нужно учитывать особенности

⁶⁶ Бурдьё П. Социология политики: Пер. с фр. // Сост., общ. ред. и предисл. Шматко Н. А. — М.: Socio-Logos, 1993. — 336 с.

⁶⁷ Сайганова Е.В. Политическая социализация молодежи: основные агенты и каналы формирования // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2013. №4. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-sotsializatsiya-molodezhi-osnovnye-agenty-i-kanaly-formirovaniya> (дата обращения: 04.04.2016).

работы журналистов и репортеров, которые преподносят новости сквозь призму своего восприятия. Информационные потоки сегодня корректируются таким образом, чтобы конечный получатель информации концентрировал свое внимание именно на определенных вопросах, поэтому часто объективная реальность посредством СМИ подменяется виртуальной, в связи с чем возникает такое понятие как «медиакратия». Стратегия подачи новостей нацелена не на содержание, а на сенсационность.

Кроме того, появляется такое понятие как «политическая реклама», под которой понимается освещение деятельности политического лидера или политической организации исключительно в положительном ракурсе, исключая всякую возможную критику. Рекламизация политики предполагает, что политика развивается по законам шоу бизнеса. Игра на публику в политике приводит к утверждению трех характерных черт, к которым можно отнести зрелищность, персонификацию и стилизацию, требуемые в драматургии: упрощение, сокращение, поддержание непрерывного внимания.⁶⁸

Однако необходимо понимать, что такие традиционные средства массовой информации как телевидение и радио больше не являются приоритетными у всего населения, а скорее остаются равноправными наряду с интернет-ресурсами. Уже сегодня специалисты называют интернет не просто эффективным инструментом формирования общественного мнения, а ни много ни мало «четвертой властью». Цитируя Т.В. Науменко: «Воздействуя посредством массовой информации на общественное мнение как состояние массового сознания, массовые коммуникации способствуют тем самым наилучшей реализации целей субъектов социальных интересов. Этот факт послужил основанием возникновения термина «четвёртая

⁶⁸ Подорова-Аникина О.Н., Милецкий В.П. Коми региональное измерение социодинамики политических коммуникаций современной России [Текст] : монография /– Ухта : УГТУ, 2013. – 166 с.

власть», наделяющего массовые коммуникации некими особыми властными полномочиями». ⁶⁹

Перейдем теперь непосредственно к рассмотрению механизмов политической социализации молодежи в интернете и оценке политической культуры современного российского молодежного электората. Как следует из предыдущих разделов работы, в процессе политической социализации молодежи принимают участие такие агенты социализации как: образовательные учреждения, СМИ, органы власти, общественные и политические организации, церковь, семья, армия и т.д. При всей очевидности весьма большой роли указанных агентов нельзя упускать из виду, тем не менее, важную роль социальных сетей в интернете. На сегодняшний день такие социальные сети как «Вконтакте» и «Facebook» уже трудно назвать лишь средствами межличностной коммуникации, они приобретают намного больший смысл в разрезе массовых коммуникаций и влияния на сознание пользователей. Ярким примером является то, что многие компании всерьез начинают рассматривать социальные сети как эффективный рекламный канал при работе с молодежным потребительским сектором. Становится актуальным и вопрос влияния на политическое сознания молодых людей посредством социальных сетей.

Понимание политики и своей роли в ней у молодежи формируется на основании удовлетворенности окружающим повседневным миром, сконцентрированным в основном вокруг учебных, семейных и дружеских связей. Какие бы политические дискуссии не возникали в среде молодежи, они в той или иной степени обязательно затрагивают семью, друзей, учебу и Интернет. Все это можно охарактеризовать как неформальную и неструктурированную окружающую среду, в которой молодые люди чувствуют себя комфортно и считают услышанными. Там, где личный опыт, социальное взаимодействие и повседневная практика становятся частью мира политического, молодые люди

⁶⁹ Науменко Т.В. «Четвёртая власть» как социологическая категория // Журнал «ИНТЕЛРОС – Интеллектуальная Россия». – 2007. – №2. – [Электронный ресурс] URL : http://www.intelros.ru/2007/07/06/tv_naumenko_chetvertaja_vlast_kak_sociologicheskaja_kategorija.html (дата обращения: 27.04.2015).

лучше могут артикулировать свои политические взгляды и предпринимать действия. Активное политическое участие молодежи начинается тогда, когда политика вмешивается в их повседневный мир и нарушает их систему ценностей. Молодые люди исключены из того, что обычно понимается под реальной политикой, поэтому самые активные представители из них, как правило, стремятся добиться признания важности своего повседневного опыта участия в решении социальных и политических проблем в ближайшем окружении на локальном уровне.⁷⁰

Фундаментальные изменения культуры современного общества можно связать с теорией поколений, согласно которой в XXI веке начинается экспансия «человека информационного», поколения Y.

Основными социально-экономическими характеристиками человека поколения «Y» являются следующие:

- у 97% есть компьютер, у стольких же - мобильный телефон, причем 15% пользователей компьютером находятся онлайн постоянно;
- 28% ведут блог, 49% обмениваются музыкой и фильмами через пиринговые сети;
- у 75% есть аккаунт в Facebook или других социальных сетях.

С демографической точки зрения поколение «Y» - это молодые люди до 28 лет из достаточно обеспеченных семей, живущие в мегаполисах и редко имеющие дело с живой природой. Им приходится достаточно дорого платить за обучение. Эти молодые люди чаще всего живут с родителями и довольно поздно решаются на вступление в брак, что возможно определяется высоким процентом разводов у их родителей. Отсюда следует вывод - представитель поколения «Y» приобретает

⁷⁰ Малькевич А.А. Инкультурация и политическая социализация молодежи в информационном обществе // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики . 2011. №4-3. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/inkulturatsiya-i-politicheskaya-sotsializatsiya-molodezhi-v-informatsionnom-obschestve> (дата обращения: 04.04.2016).

политические навыки и входит в политическую культуру общества главным образом через социальные сети.

Для полноты картины приведем определение термина социальная сеть, под которым необходимо понимать автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общими интересами. В данном случае необходимо понимать, что социальная сеть предстает в глазах молодых людей как своеобразная матрица мира, на которую, в свою очередь, накладываются их собственные ожидания. У поколения социальных сетей наблюдается развитие специфического ассоциативного мышления, нацеленность на поиск необходимой информации, нежели на ее запоминание. Поскольку социальные сети построены на личном общении, то они, соответственно, предоставляют новые возможности для распространения слухов. Воздействие на сознание и поведение постоянного пользователя социальных сетей во многом определяется тем насколько сообщение, в том числе политическое, является ответом на его самостоятельные действия и тем насколько совпадает форма представления информации с той, на которую пользователь ориентирован.⁷¹

Ключевая особенность социальных сетей заключается в том, что пользователь одновременно может быть как потребителем, так и производителем контента, создавая при этом конкуренцию СМИ (сегодня у многих блогеров размеры подписных баз сопоставимы с читательскими аудиториями целых журналов). Однако необходимо отметить, что поколение «Y» отличается некоторая «обделенность» по части межличностных коммуникаций вне сети, а также в некоторой степени оторванность от реальности. Если говорить про политику, то заметно увядание партийного сектора. Среди представителей молодого поколения наблюдается весьма незначительное число партийных активистов. Причина

⁷¹ Малькевич А.А. Инкультурация и политическая социализация молодежи в информационном обществе // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики . 2011. №4-3. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/inkulturatsiya-i-politicheskaya-sotsializatsiya-molodezhi-v-informatsionnom-obschestve> (дата обращения: 04.04.2016).

данного явления очевидна - массовая апатия по отношению к политическим событиям и новостям, вызванная отсутствием прямой связи между политикой и жизненными реалиями молодых людей. Многие молодые люди не испытывают интереса к политике поскольку она не находит отражение в их непосредственной повседневной жизни. По мнению некоторых ученых, цинизм молодежи по отношению к политике может быть вызван отсутствием возможностей к переходу в самостоятельную жизнь на более ранних этапах. Как отмечалось ранее в тексте, современные молодые люди начинают жить самостоятельно существенно позже представителей более старших поколений (фактор удорожания повседневной жизни и жилищных проблем).

Таким образом, можно выделить некоторые важные политические тренды социальных сетей:

- повестку дня формируют сами пользователи (новость или статья никогда не станет популярной в социальных сетях, если она не будет резонировать с мнением большинства аудитории - искусственные PR технологии здесь плохо работают в силу специфики внутреннего устройства системы распространения информации в социальных сетях);
- вирусное распространение информации (учитывая вышеуказанный тренд, любая интересная пользователям информация быстро наращивает органический охват аудитории, что ускоряет в разы любой социально-политический процесс, включая протестные акции; вирусный контент социальных сетей предполагает применение и новых стратегий по распространению информации и манипулированию политическим сознанием населения);
- отсутствие цензуры и жесткой модерации в обсуждении тех или иных политических вопросов (запретных тем в социальных сетях фактически нет);

- трансформация политического участия из реальной жизни в онлайн пространство (политические акции и митинги теперь заменились хештегами и репостами);

Многие политологи сегодня убеждены в том, что необходимо изучать современную интернет-аудиторию, а также влияние на молодое поколение таких процессов как секуляризация, глобализация и индивидуализация, поскольку в будущем эти факторы сыграют решающую роль в становлении новых форматов взаимодействия власти с народом. Критический взгляд на использование новейших информационно-коммуникационных технологий порождает дискуссии о необходимости работы с молодежным политическим электоратом в том числе и посредством социальных сетей. Многие ученые, среди которых можно упомянуть С. Ливингстоуна, Н. Коулдри, Т. Маркхэма, Г. Меша и С. Коулмана, в результате проведенных эмпирических исследований пришли к выводу, что интернет-ресурсы являют собой лишь отражение реальности, не являясь при этом формирующим институтом политической социализации молодежи. Другими словами, реальное понимание политики и общественное мнение лишь находят свое отражение на просторах сети, однако, их формирование обусловлено факторами реальной жизни. Кроме того, итальянские коллеги Д. Календа и Л. Моска утверждают, что нельзя считать молодежь аполитичной социальной группой, речь идет лишь об изменениях форм выражения ее общественного мнения и потребления политической информации. Иными словами, современную молодежь не устраивает формат работы власти с народом. Анализируя связь между онлайн и оффлайн политическим участием, можно выявить следующую закономерность - интернет воспринимается и используется в качестве ценного политического ресурса только теми студентами, которые уже активно политически ангажированы в реальной жизни. Очевидно, что интернет обычно выступает лишь в роли моста между связями в реальной жизни и сетевым

взаимодействием. Гораздо более перспективным является рассмотрение социальных сетей в качестве нового инструмента политического участия.⁷²

Подводя итоги, можно сказать, что трансформация политической системы и действительности в России, обусловленная известными историческими событиями, заложила фундамент для развития новой политической культуры в нашей стране. Несмотря на то, что политическое сознание и культура политического участия наших граждан пока не сопоставимы с уровнем таковых в западном обществе, все же необходимо отметить положительные изменения. СМИ стали более открытыми, ими активно привлекаются новые технологии по взаимодействию власти и общества, изменяющие формат политических коммуникаций. Особое место в области политических коммуникаций и политического участия занял интернет, который стал катализатором информационных процессов, а феномен социальных сетей конструирует новый формат политического участия в реальном времени. Современная молодежь, которая все еще остается под влиянием со стороны традиционных агентов социализации, тем не менее, заставляет политиков совершенствовать их технологии по работе с электоратам, выводя их на качественно новый уровень.

⁷² Малькевич А.А. Инкультурация и политическая социализация молодежи в информационном обществе // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики . 2011. №4-3. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/inkulturatsiya-i-politicheskaya-sotsializatsiya-molodezhi-v-informatsionnom-obschestve> (дата обращения: 04.04.2016).

Выводы по Главе 2

На основе проведенного анализа особенностей политической социализации и формирования электоральной культуры молодежи России в социальных интернет сетях представляется возможным сделать следующие выводы:

1. Современный молодежный электорат представляет собой весьма противоречивый политический ресурс. С одной стороны, большинство политиков осознают тот факт, что молодежь является будущим общества и необходимо заранее формировать лояльную политическую аудиторию среди сегодняшних школьников и студентов. С другой же стороны, молодежь на сегодняшний день в силу ряда причин не является политически активной категорией населения, весьма разрознена (отсутствует идеологический монолит) и зачастую не оказывает заметного влияния на результаты выборов. Отсутствие четко сформулированного запроса со стороны молодежного электората, как следствие упразднения советских институтов политической социализации, создает сложности для выявления мотивов политического участия данной категории населения. Отсутствие отрицательного жизненного опыта и физическая активность, обусловленная биологическими факторами, делают данную категорию населения легкоуправляемой и уязвимой в контексте воздействия со стороны оппозиционных и радикально настроенных политических сил.

2. Анализ современной политической культуры России сквозь призму советского прошлого с использованием концепции Г. Алмонда и С. Вербы позволяет сделать вывод о том, что в стране наблюдается переходный период. В новоявленном демократическом государстве ядро политически активного электората составляют люди воспитанные в духе социализма, а молодежь, потребляющая продукты западного мира, идейно пока еще не доросла до осознанного политического участия. Появление и развитие социальных сетей в интернете лишь усугубило ситуацию, разрушив прежнюю модель

политических коммуникаций и открыв новые горизонты для деятельности оппозиционных и радикально настроенных политических сил.

ГЛАВА 3. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ И ФОРМИРОВАНИЯ ЭЛЕКТОРАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ МОЛОДЕЖИ В СОЦИАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)

В рамках данной выпускной квалификационной работы проведено исследование молодежного электората на тему использования социальных сетей в интернете и их роли в политической социализации молодого поколения избирателей и формировании современной электоральной культуры. Теоретико-методологической основой исследования стала рассмотренная выше концепция политической культуры Г. Алмонда и С. Вербы.

Учитывая советское прошлое и довольно резкую по меркам исторических временных циклов смену политического режима, трудно назвать современную Россию страной с утвердившейся культурой гражданственности. Тем не менее наметилась явная тенденция перехода именно к данному типу политической культуры.

В свете сложившейся ситуации крайне интересными становятся вопросы новых видов коммуникаций и политического участия, поэтому было принято решение об исследовании роли социальных сетей в процессе политической социализации и формировании электоральной культуры молодых избирателей. Кроме того, с социологической точки зрения интересным представляется сравнение политически пассивного и активного населения.

Рассмотрим содержание программы эмпирического исследования.

Программный вопрос исследования - какова **роль социальных сетей** в процессе формирования политической культуры молодежного электората?

Проблема исследования - особенности формирования политической позиции молодых людей под информационным влиянием со стороны социальных сетей в интернете.

Объект исследования - студенческая молодежь в возрасте от 18 до 30 лет, состоящая из активных пользователей социальной сети «ВКонтакте».

Предмет исследования - особенности влияния политической социализации посредством социальных сетей на формирование электоральной культуры молодежи (на примере студенчества Санкт-Петербурга).

Принимая во внимание необходимость структурирования работы, были выделены цель и задачи.

Цель: выявить роль социальных сетей в процессе политической социализации и формировании электоральной культуры молодежи (на примере студенчества Санкт-Петербурга).

Задачи:

- изучить основные подходы к исследованию политической социализации;
- рассмотреть место и роль PR технологий в процессе политической социализации и формировании электоральной культуры;
- выявить основные социально-политические характеристики российского молодежного электората;
- проанализировать особенности российской политической культуры и их роль в формировании электоральной культуры молодежи под влиянием социальных интернет сетей.

Так же был выдвинут ряд **гипотез**, которые предстоит подтвердить (или опровергнуть) в ходе дальнейшего исследования:

- 1) современная российская молодежь в большей степени предпочитает социальные сети телевидению;
- 2) уровень доверия к социальным сетям выше, чем к телевидению;

3) в качестве основного источника для получения политической информации молодежь использует социальные сети, а не телевидение;

Методы исследования:

- интернет-анкетирование
- экспертное интервью
- контент-анализ

В качестве основных **переменных** исследования выбраны:

- 1) частота использования социальных сетей и телевидения;
- 2) доверие к социальным сетям и телевидению;
- 3) интерес к информации связанной с политикой;

Необходимо подчеркнуть, что исследование выполнено в рамках смешанной стратегии - использованы как количественные, так и качественные методы.

Итак, если интерпретировать концепцию Алмонда и Вербы применительно к данному исследованию, то можно сделать вывод о том, что вне зависимости от степени демократичности политического режима при изучении населения страны всегда можно выделить политически активную и пассивную категорию населения. Таким образом, предполагается, что есть возможность подразделения населения на два принципиально различных с точки зрения политической активности лагеря и проведения сравнительного социологического исследования.

Опираясь на вышеизложенные умозаключения, сформируем выборочную совокупность для анкетирования. В соответствии с концепцией Алмонда и Вербы пользователей социальной сети можно подразделить на две условные группы: политические активисты и политические абсентеисты. В качестве политически активной категории были отобраны пользователи сайта «Вконтакте», являющиеся участниками молодежных политических организаций и подписанные на

публичные страницы молодежных отделов партий. Категорию политических абсентеистов представляют пользователи неподписанные на информационные ресурсы связанные с политическими новостями и не выражающие открыто свое мнение прямо или косвенно на тему политики на стене своей страницы. Таким образом, в исследовании используется целевая стратифицированная выборка.

Использование двух качественно разных выборочных совокупностей позволило использовать сравнительный анализ на основании методологии Н. Смелзера. Согласно модели сравнительного исследования, предложенной Смелзером, исследователь (социолог) должен выбрать два и более отличных друг от друга объекта и проверить одну и ту же причинно-следственную связь в каждом из них $X \rightarrow Y$ (связь переменных).⁷³ В программе исследования выделено три переменных (частота, интерес и доверие) на которых проверяется связь. Чем выше значение первой и третьей переменной, тем больше информационная значимость социальных сетей в сфере политики. Соответственно переменная «интерес к политике» позволяет установить дополнительный фильтр или, выражаясь по-другому, произвести вторичную проверку связи: «интерес к политике» \rightarrow активное политическое участие.

Как уже было сказано выше, в исследовании были также использованы метод экспертного интервью и контент-анализа. Интервью проводились со специалистами в области социализации молодежи (в том числе политической) и в качестве экспертов выступили: Людмила Ятина (заместитель начальника управления по работе с молодежью СПбГУ) и Илья Быков (доцент кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении СПбГУ, политолог). Процесс проведения контент-анализа и полученные результаты будут описаны ниже.

Перейдем к результатам анкетирования и интервью. Как следует из диаграммы (Рис. № 7), политические активисты в целом намного чаще смотрят

⁷³ Резаев А.В. Трезубова Н.Д. Сравнительный анализ в социологии: уровни применения и концептуальные проблемы // Журнал социологии и социальной антропологии. 2012. Т. 15. № 4. С. 44-62.

ТВ и намного более пристально следят за политиками, чем политические абсентеисты (Рис. № 8). При этом, по оценкам экспертов, общая тенденция демонстрирует снижение просмотров ТВ в сторону повышения использования социальных сетей в качестве основного информационного источника [цитата эксперта: *«Да, действительно заметно понижение интереса к ТВ и радио. Семья влияет на молодых людей меньше...» / «В социальных сетях они начинают сидеть с самого раннего возраста...»*]. Переменная «доверие» демонстрирует резкое различие в восприятии политической информации между указанными аудиториями. Так, в случае с абсентеистами повышенное доверие относится в первую очередь к нейтральной стороне, коей считаются всевозможные эксперты в области политики (политологи, социологи, журналисты и т.д.). Напротив же активисты испытывают одинаково высокое доверие как к информации со стороны экспертов, так и со стороны политических сил, вероятно тех чьими приверженцами сами являются. Эксперты, интервьюированные в ходе исследования, так же сходятся во мнении: авторитет родителей и ближайшего окружения снижается на фоне СМИ и социальных сетей [цитата эксперта: *«Конечно есть семьи где тесный контакт, но уже давно доказано исследованиями, что авторитет, ролевая модель для подростков - это всякие поп-звезды, актеры и т.д., но никак не родители.» / «Авторитет родителей снижается и вполне вероятно, что социальные сети могут и оказывать влияние на политическое сознание...»*]. При этом нельзя не отметить тот факт, что респонденты из обеих групп, исходя из количественных показателей, демонстрируют примерно одинаковую активность на просторах социальной сети (Рис. № 9). Однако следующая диаграмма (Рис. № 10) отчетливо демонстрирует качественные различия активности пользователей-респондентов социальной сети, можно наблюдать во сколько раз чаще политические активисты участвуют в различного рода политических и гражданских акциях в интернете.

Рис. № 7

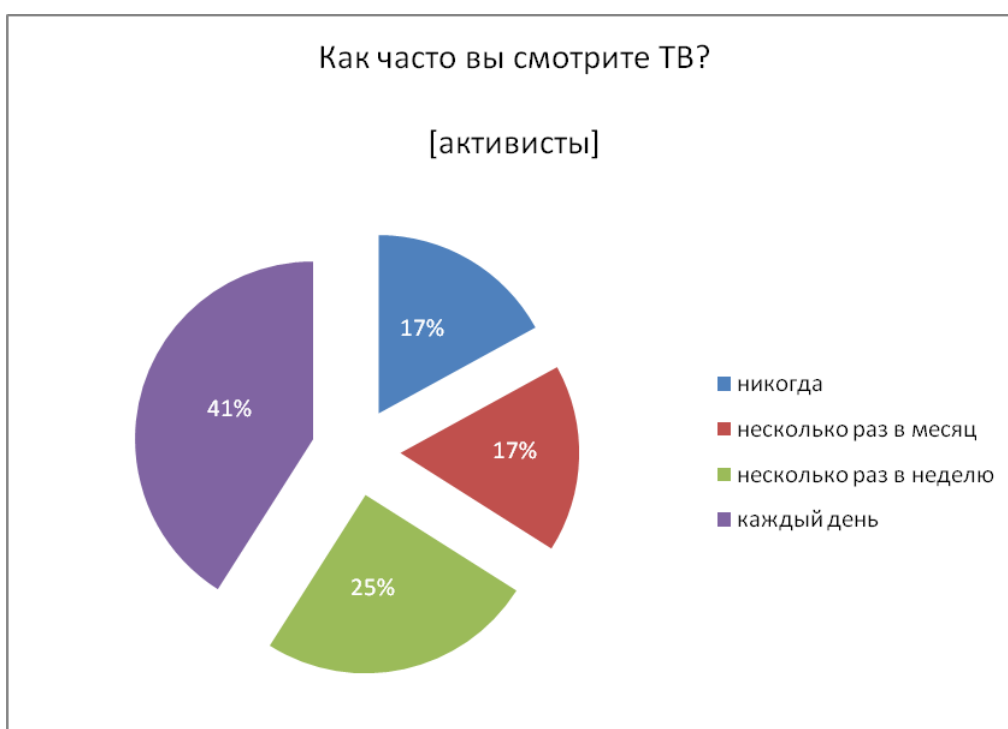


Рис. № 8

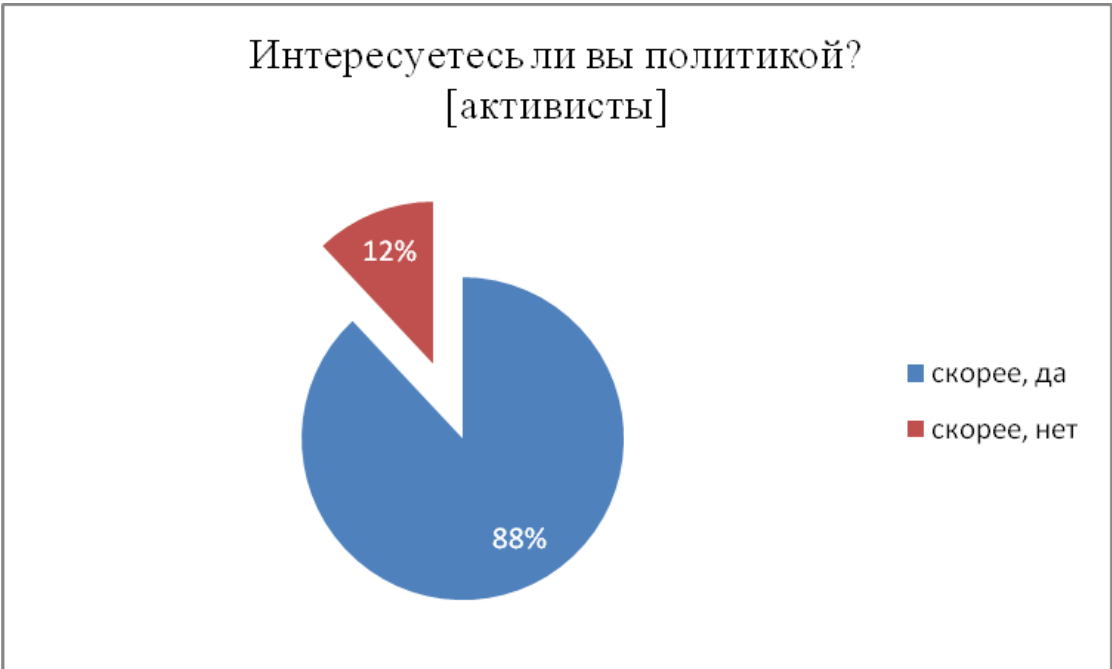
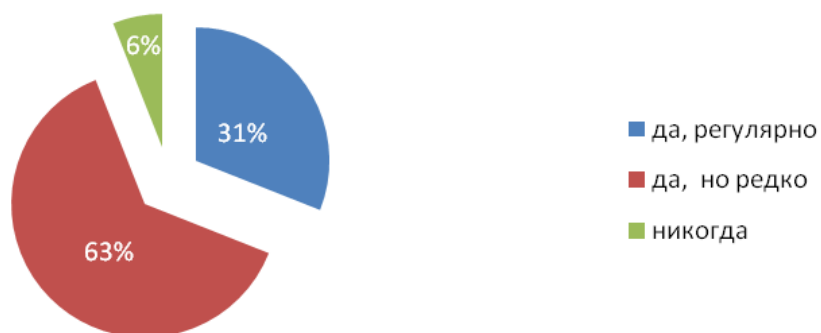


Рис. № 9

Делитесь ли вы информацией Вконтакте с друзьями
(репосты из групп / пабликов / записей со стены
других пользователей)?

[абсентеисты]



Делитесь ли вы информацией Вконтакте с друзьями
(репосты из групп / пабликов / записей со стены
других пользователей)?

[активисты]



Рис. № 10



Практически одинаковыми для респондентов обеих групп являются показатели частоты использования социальных сетей (Рис. № 11) и степени доверия к информации, получаемой из них (Рис. № 12).

Рис. № 11

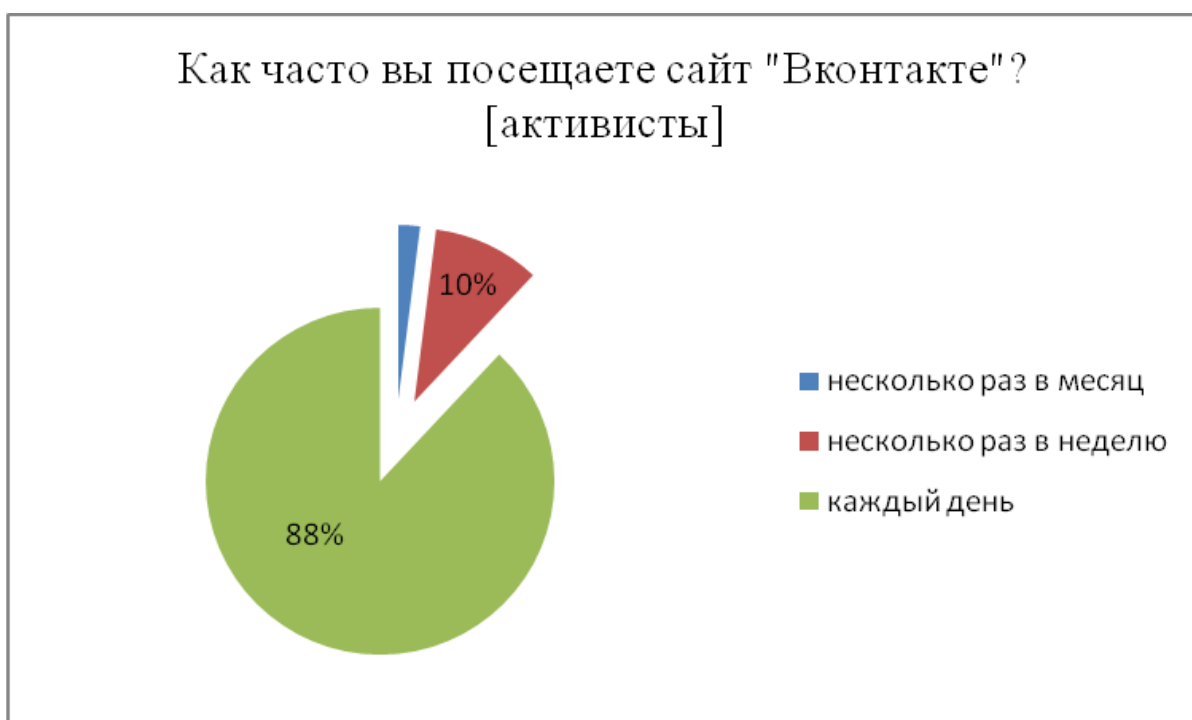
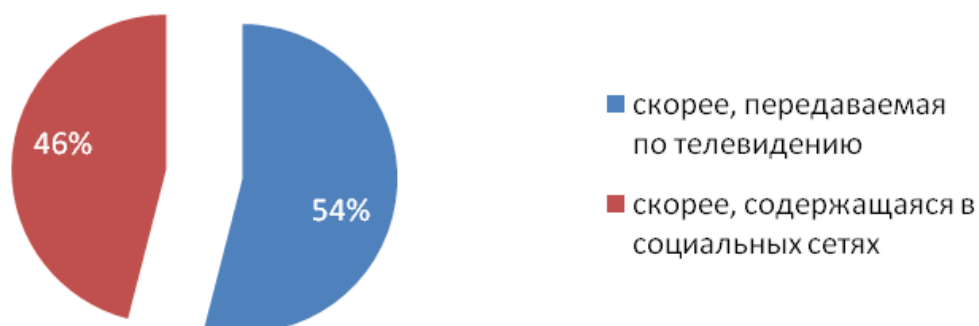
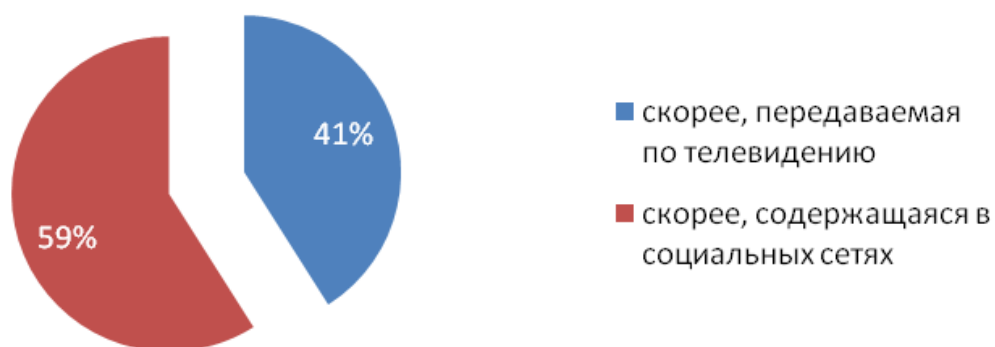


Рис. № 12

Какая информация, по Вашему мнению, заслуживает большего доверия?
[абсентеисты]



Какая информация, по Вашему мнению, заслуживает большего доверия?
[активисты]



Таким образом, по результатам анкетирования и экспертных интервью подтверждаются лишь первая и третья гипотезы. Молодежь значительно больше времени проводит в социальных сетях и большую часть информации о политике получает именно при их помощи. При этом ТВ по-прежнему остается авторитетным источником информации и не теряет доверие в глазах молодого поколения. Столь явный дисбаланс информационного потребления в сторону

использования социальных сетей как основного информационного источника и отказ от ТВ объясняется прежде всего образом жизни молодежи. Активный ритм жизни и использование мобильных гаджетов (смартфоны, планшеты, ноутбуки с доступом в интернет) изменили форму потребления информации. В результате конвергенции телекоммуникационных средств связи на базе цифровых технологий, как справедливо указывает Вартанова Е.Л., появляется феномен интернет-телевидения, когда просмотр телепрограмм осуществляется от случая к случаю либо по телевизору, либо на других цифровых устройствах.⁷⁴

Перейдем теперь к результатам контент-анализа. Прежде всего необходимо сказать, что специально для этого исследования была разработана методика проведения контент-анализа в социальной сети, в соответствии с которой в качестве объектов анализа было отобрано два крупнейших сообщества (публичные страницы равноценные по своим характеристикам интернет-СМИ, также именуемые социальными медиа) на сайте «ВКонтакте» в тематике «Политика».

Задачи контент-анализа состояли в следующем:

- классифицировать посты, размещаемые на публичных страницах сообществ, по типам и определить их доли в общем информационном потоке новостных лент (новостные, критические, сатирические и т.д.);
- оценить активность пользователей по теме постов и гендерному аспекту (среднее количество комментариев под каждым постом и т.д.).

Выборка: в общей сложности 100 постов (по 50 из каждой публичной страницы).

Таким образом, в соответствии с поставленными задачами было решено классифицировать посты на четыре типа: факты, цитаты, новости и сатира. Кроме того, произведен статистический анализ активности пользователей, под которым

⁷⁴ Вартанова Е.Л. Цифровое телевидение и трансформация медиасистем. О необходимости междисциплинарных подходов к изучению современного ТВ // Вестн. Моск. ун-та. сер. 10: Журналистика. 2011. № 4. с. 6–26.

необходимо понимать общее и среднее количество комментариев к постам, а также гендерную составляющую - произведен подсчет количества комментариев пользователей мужского и женского пола. Такие показатели как лайки и репосты заведомо не были включены в статистический анализ, поскольку велика вероятность получения фиктивных данных из-за существования специальных сервисов по накрутке количественных показателей активности аудитории.

Итак, по результатам проведенного анализа получается следующая картина. Более половины всего контента на политическую тематику составляют новости (35%) и сатирические материалы (37%), причем в равных пропорциях. Оставшуюся треть информационного потока занимают посты содержащие интересные факты (16%) и цитаты (12%). Если же говорить об активности аудитории и показателях обратной связи, то среднее количество комментариев колеблется вокруг отметки в 78. Анализ гендерного аспекта активности аудитории демонстрирует следующую пропорцию: в среднем на каждый пост оставляют комментарий примерно 67 мужчин и 10 женщин, т.е. в процентном соотношении 88% и 12% соответственно (Рис. № 13).

Приведенные данные позволяют сделать вывод о том, что наблюдается гендерный дисбаланс в коммуникативной активности аудитории ресурсов политической тематики - заметно чаще артикулируют свою политическую позицию и вступают в коммуникацию мужчины, нежели женщины.

Рис. № 13



Традиционное рассмотрение политического участия исследователями предполагает изучение поведения и/или отношения индивида к политике. При этом данное понятие укладывается либо в рамки «санкционированного» (легитимного) участия⁷⁵, либо в более широкий

⁷⁵ Дай Т. Зиглер Л. Демократия для элиты: Введение в американскую политику. — М., 1984.

смысловой диапазон включающий в себя все остальные формы участия, в том числе «несанкционированные», нелегитимные и насильственные действия. Отсюда деление в западной социологии на «конвенциональное» и «неконвенциональное» участие соответственно⁷⁶. В исследованиях М. Фуко четко прослеживается идея о том, что конвенциональное политическое участие до эпохи Просвещения в Европе было крайне слабо развитым явлением, а доминирующее функциональное ядро государственной системы составлял репрессивный орган, основными функциями которого были принуждение, подавление, запреты и наказание - полное подавление «неконвенционального» (протестного) политического участия. Далее, традиционная суверенная власть трансформировалась в современный тип власти - обезличенная децентрализованная сила, которая теперь не «казнит», а «вращивает», организует, управляет, «заведует жизнью». Политическое воздействие теперь предполагает работу с массами, которые нельзя казнить, а в управлении задействованы технологии нормализации и дисциплинирования через стандартизацию и упорядочивание политического участия.⁷⁷ В этом смысле феномен социальных интернет сетей заключается в том, что в них задействованы формы «неконвенционального» политического участия в относительно открытом пространстве. То есть если ранее прямое обсуждение власти и протестные настроения жестко пресекались, заставляя тем самым оппозицию действовать скрыто, а эмоциональный накал рядового населения консервировать до первой ошибки правящей элиты (например неудачно развязанной войны или любого другого не до конца просчитанного политического шага, влекущего за собой сразу же демонстрации и несанкционированные формы радикального политического участия), то теперь появился новый инструмент контроля настроения и политической социализации широких масс.

⁷⁶ Гарт Т.Р. Почему люди бунтуют. — СПб., 2005.

⁷⁷ Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. — М., 1996.

В 2015 году посещаемость сайта «ВКонтакте» превысила отметку в 70 миллионов человек в сутки, а число сообществ с количеством пользователей больше тысячи человек достигло 900 тысяч. Аудитория социальных сетей по численности и охвату практически сравнялась с информационными ресурсами официальных СМИ, использующих такие каналы передачи информации как ТВ и радио. В то же время возраст аудитории также растет - активно регистрируются и подписываются на различные сообщества женщины 35-40 лет. По оценкам экспертов, аудитория сети «Одноклассники.ру», традиционно считающаяся более возрастной по сравнению с пользователями «ВКонтакте» в скором времени окончательно освоится на просторах социальных сетей и переберется на основную российскую площадку («ВКонтакте»).

Для формирования более полной картины происходящих изменений в политической культуре и промежуточных выводов, потому как стремительное развитие технологий и изменения поведенческих паттернов современного общества не позволяют сделать окончательных далекоидущих выводов, обратимся к практике социального медиа маркетинга, где работа с аудиторией отчасти напоминает работу политиков с избирателями: работа с широкими массами, отбор целевой аудитории, проведение масштабных кампаний и т.д.

В 2014 году произошла настоящая революция в области маркетинга социальных сетей - «ВКонтакте» ввел так называемый «ретаргетинг». Суть нововведения заключается в том, что каждому пользователю присваивается номер, после чего формирование выборки превратилось в элементарный технический процесс, а влияние на аудиторию стало по-настоящему целевым. Если раньше аудитория интернета представлялась большой безликой серой массой с очень узким списком широких социально-демографических характеристик, то с приходом ретаргетинга, а также программных инструментов анализа и сбора целевой аудитории (например «Церебро таргет») стало возможным с легкостью формировать большие массивы социально значимых данных, с высокой точностью определяя колоссальное количество даже самых незначительных на

первый взгляд характеристик аудитории. Теперь можно с легкостью анализировать пересечение аудиторий, пользовательские интересы и самое главное - данный анализ не имеет никаких противоречий с законодательством и нормами международного права, в данном случае даже речи нет о просмотре частных переписок или закрытых данных на страницах пользователей, вся необходимая информация лежит на поверхности. Для наглядности попробуем отсортировать при помощи соответствующего программного обеспечения аудиторию социальных сетей, имеющую доход выше среднего. Для этого достаточно будет выдвинуть гипотезу, в рамках которой будет использован ряд критериев, косвенно указывающих на материальное положение интересующей аудитории. Так, в качестве первого критерия можно использовать информацию об устройстве с которого выходит в интернет пользователь - отсортируем всех пользователей которые выходят в интернет при помощи девайсов от компании «Apple» (ipad/iphone/imac/macbook). Далее, вычленим аудиторию по критерию автомобильных подписок, например подписчиков сервисных центров для автомобилей марки «BMW». Наконец, соберем аудиторию пользователей подписанных на турагентства, организующие поездки в Новую Зеландию. По окончании указанных мероприятий произведем процедуру пересечения аудиторий. Таким образом, по результатам вышеописанных действий, получается список людей, которые являются пользователями продуктов «Apple», владельцами «BMW» и увлекаются путешествиями в особо дорогие туристические туры. Далее наступает этап работы с данной аудиторией: можно либо продолжить сбор данных об индивидуальных характеристиках пользователей, либо же перейти непосредственно к трансляции таргетированного рекламного сообщения.

На примере бизнес сектора четко вырисовывается роль и перспективы использования социальных сетей. В последнее время набирает популярность тренд присутствия больших и малых компаний на страницах социальных сетей. При поверхностном рассмотрении данного явления первый вывод заключается в том, что социальные сети стали новым эффективным каналом для рекламных сообщений. Однако при более глубоком анализе становится понятным, что такие

крупные компании как «Мегафон» распространяют свое присутствие в социальных сетях вовсе не из-за потребности в повышении узнаваемости своего бренда или в поисках новой клиентской базы. Такие бизнес «гиганты», как правило, пользуются самой дорогой и масштабной рекламой на ТВ, уличных билбордах и радио. В условиях использования настолько масштабных информационных каналов весьма сложно оценивать эффективность отдельных рекламных каналов - велико количество так называемых «шумов» в маркетинге при оценке эффективности кампании. На самом деле социальные сети превратились в удобный инструмент «отработки негатива». При их помощи становится гораздо более удобным тестирование новых продуктов и услуг. Отпадает необходимость в проведении дорогостоящих маркетинговых исследований по оценке удовлетворенности потребителей: больше не нужно тратить время и деньги на звонки клиентам, заставлять посетителей салонов и магазинов заполнять опросные листы - теперь все недовольные клиенты сами могут зайти на страницу компании во «Вконтакте» и оставить свои гневные комментарии в обсуждениях или разделе «отзывы». При этом, если правильным образом построить коммуникацию с недовольными клиентами, то можно вычленив конструктивную критику товаров или услуг, на основании чего установить и решить появившуюся проблему, сохранив лояльность клиентской аудитории и закрепив позиции на рынке. Таким образом, культура коммуникаций меняется и пользователю проще написать комментарий на странице компании с оценкой ее работы или посмотреть мнение о сервисе со стороны других пользователей, которые уже опробовали его и, основываясь на их мнении, совершить выбор.

В политике ситуация вполне вероятно приобретет схожие черты, уже сейчас формируется новый тип политической культуры, которую можно условно назвать культурой виртуального «онлайн» политического недовольства. По мнению ряда политологов, в современной России отмечается тенденция на сворачивание реального участия молодежи в политике, на смену которому приходит «интерес» к

политике как доминирующая форма политического участия.⁷⁸ Цензура на ТВ, радио и других традиционных каналах передачи информации не позволяет выражать недовольство властью откровенно. Существование оппозиционного «театра», действующего в рамках негласных правил и паттернов официально допустимой критики власти уже мало удовлетворяет потребности радикально настроенного населения в «выпуске пара». В социальных сетях же напротив, посетив «YouTube» канал, например Навального, можно без особых затруднений узнать об уровне коррупции в стране, получить в сжатом виде компромат на публичное лицо и поставить под сомнение репутацию многих современных публичных политиков, попутно написав возмущенный комментарий под видео. Оппозиционный контент социальных сетей гораздо богаче и раскрепощеннее, его цель обличить реальное положение дел в стране. Таким образом, можно сделать промежуточный вывод о том, что социальные сети, с точки зрения политической психологии, предоставляют возможность индивиду повысить свою самооценку,⁷⁹ а также позволяют произвести трансфер кухонных дебатов времен СССР на виртуальную площадку сетевого пространства.

Анализируя роль социальных сетей в процессе формирования новой политической культуры, уместным будет вспомнить модель ненасильственного сопротивления, базирующуюся на гуманистических принципах Гандизма. Эта политическая технология предлагает молодежи концепт понимания политики как игры, формируя несерьезное отношение к происходящим событиям, что становится особенно опасным при использовании социальных сетей (разнообразные «мемы» и юмористические картинки на тему серьезных политических событий становятся вирусными).⁸⁰

⁷⁸ Щенина О.Г. Формы участия молодёжи в политическом процессе современной России: Дис. канд. полит. наук. М., 2005.

⁷⁹ Lane R.A. Political Life and How People Get involved in Politics. N.Y., 1965. P. 118.

⁸⁰ Шарп Дж. От тоталитаризма к демократии. Издание Военно-Державного Союза России. М., 2005.

Современная политическая культура получила виртуальное измерение, а пространство сетевых коммуникаций позволило сформировать институт блогерства, который теперь оказывает прямое воздействие на сознание молодого поколения, формируя повестку дня и «код» сетевых взаимодействий.⁸¹ Доступность «кода», под которым необходимо понимать политический язык (сленг), определяется степенью погруженности индивида в виртуальную среду коммуникаций. В данном случае необходимо понимать, что сетевые коммуникации не ограничиваются исключительно информационным обменом. Сегодня уже наступила эра сетевого обмена ресурсами. Краудфандинг платформы в связке с социальными сетями позволяют реализовывать проекты, которые еще 5-10 лет назад представлялись для большинства людей несбыточной мечтой. Имея лояльную аудиторию в своем сообществе «Вконтакте» или большую подписную базу на «YouTube» канале можно собрать деньги на издание книги, съемки фильма или разработку программы в обход издательства, киностудии и любой другой цензурирующей структуры. При этом возможность завести блог и получить обратную связь есть у каждого пользователя. Кроме того, социальные сети меняют критерии оценки личности и контента. Легитимизировать экспертный статус в той или иной сфере можно теперь без образования и документально подтвержденного профессионального опыта, главные критерии - это показатели подписной базы и количество комментариев. Причем важно не только количество комментариев, но и их качество. Чем более неоднозначная реакция на материал, тем более вирусным он становится.

Подытожим вышеизложенное и обозначим роль социальных сетей в формировании политической культуры современной молодежи.

Итак, с точки зрения процесса социализации социальные сети стали новым эффективным инструментом трансляции паттернов выражения политической позиции. Более того, именно в социальных сетях сегодня рождается новый

⁸¹ *Кастельс М.* Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. М., 1999.

политический язык (сленг) и лозунги. Под влиянием социальных сетей формируется новая культура потребления информации - пользователи воспринимают только сжатый формат (факты, цитаты, цифры).

С точки зрения прикладных политических технологий можно выделить следующие возможности социальных интернет сетей:

- новые возможности в области социально-политических исследований - можно производить быстрые замеры общественного мнения, а в перспективе и полноценный мониторинг;
- возможность сбора и удержания целевого электората;
- формирование волонтерского штаба - социальные сети превратились в ресурсный центр для политических кампаний (недавняя политическая кампания Навального продемонстрировала насколько быстро можно собрать людей, готовых работать на добровольных началах);
- использование социальных сетей как инструмента по сбору средств, в том числе денежных - использование их в связке с краудфандинг платформами позволяет произвести народное финансирование политической кампании, что открывает новую страницу в развитии демократии;
- наконец, социальные сети стали лучшим PR инструментом для политиков вне системы, они позволяют стать известным в обход цензурирующих структур (государственное ТВ и радио) и упростить систему агитационных контактов.

Скорость и вирусность работы социальных сетей обусловлены их политикой - идеи и контент распространяются исключительно на добровольных началах, никто не способен заставить пользователя сделать репост или написать комментарий, поэтому главным образом приходится играть на эмоциях и интересе аудитории.

Заключение

В современной науке, не смотря на обилие существующих концепций и теорий, четкой формулировки понятия социализации и единого понимания самого процесса социализации индивида до сих пор не сложилось. Многообразие подходов в социологии, политологии и психологии лишь подчеркивает актуальность и сложность вышеупомянутых понятий. Однако, используя некоторые схожие положения теорий, можно говорить о том, что социализация является процессом длиною в жизнь и в большинстве случаев укладывается в пять логически обусловленных этапов, среди которых можно выделить: младенчество, детство, юность, зрелость и старость. Если первые три фазы социализации еще можно изучать системно на небольших выборках, что обусловлено явным контролем над индивидом со стороны институтов образования и семьи, то дальнейший мониторинг процессов социализации становится проблематичным в силу большего количества факторов влияющих на личность, часто не поддающихся эмпирическому контролю. Особенно острой с научной точки зрения становится проблема изучения политической социализации, поскольку в условиях быстро трансформирующейся системы коммуникаций и появления новых агентов социализации изучение и прогнозирование политического поведения сильно усложняются.

Политическая система России за последние двадцать лет претерпела коренные изменения, пройдя путь от социализма к демократии. Реформа института выборов по образцу Западноевропейской модели заставила элиту пересмотреть политику взаимодействия с электоратом. Власть стала публичной и возникла необходимость в построении открытого диалога с населением. Репрессивные методы управления массами потеряли эффективность в условиях нового режима, на смену которому пришла стратегия управления политическим сознанием посредством PR технологий. На фоне таких колоссальных изменений в стране стала формироваться новая политическая культура свободного избирателя. В свете вышеперечисленных обстоятельств особую роль приобретают системы

коммуникаций и исследования политического сознания отдельных социальных групп, в частности молодежи.

Результаты исследований показывают, что современную молодежь России нельзя с уверенностью назвать аполитичной. Видимая аполитичность и склонность к абсентеизму в период выборов являются лишь ответной реакцией на несовершенство существующей демократической системы в стране и механизмов политического участия. По оценкам опросов и мнению многих экспертов политическая пассивность молодежи обусловлена прежде всего пробелами в области политического самосознания и отсутствием четко выстроенной системы политической социализации индивидов. За разрушением институтов политической социализации советской системы не последовало дальнейших шагов по построению новых. При этом заметно усилилась угроза оппозиционного вмешательства и внешнеполитического влияния на неокрепшие умы молодых людей.

Интернет-коммуникации и появление социальных сетей совершили революцию в области информационных технологий, изменив культуру потребления информации и способы ее распространения. Воздействие на аудиторию стало более адресным (таргетированным), а феномен вирусного контента открыл новые возможности в управлении вниманием электората. Социальные сети превратили обезличенную интернет-коммуникацию анонимных форумов времен начала 2000-х г.г. в абсолютно открытый межличностный диалог, став площадкой для формирования и популяризации новых лидеров мнений.

Говоря о социальных сетях в разрезе политических технологий, необходимо отметить ряд возможностей, которые они открывают для политиков и партий уже сегодня:

- новый инструментарий для будущих социально-политических исследований, позволяющий производить мониторинг общественного мнения в кратчайшие сроки при минимальных затратах;

- новые возможности по работе с электоратом и упрощение агитационных контактов (эффективный инструментарий по сбору целевой аудитории и удержанию ее интереса);
- появление нового канала для привлечения человеческих ресурсов в волонтерский штаб в период предвыборных кампаний;
- возможность привлекать средства и легитимизировать существующий капитал в глазах электората (краудфандинг платформы в сочетании с социальными сетями делают прозрачными все финансовые потоки, повышая при этом доверие со стороны электората);
- новые инструменты PR, которые де-факто привели к упразднению политической цензуры в СМИ (любой политик вне системы получает возможность агитационных контактов в обход цензурирующих органов и структур государственных СМИ);

На сегодняшний день можно с уверенностью констатировать, что политическая культура молодежи меняется именно под воздействием социальных сетей в интернете, которые трансформировали паттерны выражения мнения и политического участия. На смену «уличной политике» приходит культура виртуального недовольства. В пространстве неформальных сетевых коммуникаций зарождаются новые тренды в оценке происходящих событий и особый политический сленг.

Вместе с тем, необходимо понимать, что новые политические реалии, предполагающие мобилизацию и активизацию политического участия порождают уже известные науке проблемы, составляющие предмет дискуссий в социологии политики еще с 1960-х гг.

С одной стороны, политическая активность населения ведет к развитию гражданского общества и укреплению демократического режима. С другой же стороны, в таких условиях становится очевидным формирование барьеров,

тормозящих деятельность структур власти. Об этом писали многие классики социологии, включая Дж. Мигдела и С. Хантингтона, которые полагали, что в новообразованных демократических странах основная коллизия разворачивается в основном по поводу эффективности власти в условиях активизировавшегося гражданского контроля. Массовая политическая мобилизация часто становится угрозой стабильности политической системы страны, а также фактором снижения эффективности функционирования административных институтов.

Таким образом, можно сказать, что вопросы формирования политической культуры и контроля процесса политической социализации молодежи в России - это прежде всего вопросы поиска средств балансирования между контролем за властью, предполагающим высокую степень развитости политического самосознания граждан, и быстрым эффектом властных решений, предполагающим максимальную свободу власти от общественного мнения в принятии оперативных решений и выборе средств для решений проблем.

Список литературы

1. Almond G.A. Comparative Political Systems // The Journal of Politics. 1956. № 3. P. 396-397.
2. Almond G., Verba S. The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Countries. Princeton, 1963. P. 514.
3. Hyman H. Political Socialization: a study in the psychology of political behavior. – Glencoe, 1959.
4. Lane R.A. Political Life and How People Get involved in Politics. N.Y., 1965. P. 118.
5. Verba S. Comparative Political Culture. Princeton, 1965. P. 513.
6. Афанасьева О.В. Право граждан на информацию и информационная открытость власти: концептуальные вопросы правового регулирования. Саратов, 2004. С.104.
7. Боброва И.И., Зимин В.А. Черный PR? Белый GR! Цветной IR: менеджмент информационной культуры. Санкт-Петербург, 2006.
8. Большая актуальная политическая энциклопедия. — М.: Эксмо. Беляков А.В, Матвейчев О.А. 2009.
9. Большой толковый социологический словарь.— М.: АСТ, Вече. Дэвид Джери, Джулия Джери. 1999.
10. Большой юридический словарь. — М.: Инфра М. Сухарев А.Я., Крутских В.Е. 2003.
11. Бурдьё П. Социология политики: Пер. с фр. // Сост., общ. ред. и предисл. Шматко Н.А. — М.: Socio-Logos, 1993. — 336 с.

12. Вартанова Е.Л. Цифровое телевидение и трансформация медиасистем. О необходимости междисциплинарных подходов к изучению современного ТВ // Вестн. Моск. ун-та. сер. 10: Журналистика. 2011. № 4. с. 6–26.
13. Вебер М. Избранные произведения. – М. : Прогресс, 1990. – С. 646.
14. Вебер М. О некоторых категориях понимающей социологии // Вебер М. // Западноевропейская социология XIX - начала XX веков. - М., 1996. - С. 491-507.
15. Винер Н. Кибернетика и общество. – М., 1958.
16. Власть. Политика. Государственная служба. Словарь. — М.: Луч. Халипов В.Ф., Халипова Е.В. 1996.
17. Волкова А.Н. Молодежь как социальный субъект и целевая аудитория ПР-работы // кафедра рекламы и межкультурных коммуникаций ГУАП. [Электронный ресурс] URL: http://hf-guap.ru/intercom/doc/Volkova_PR_Job.pdf (дата обращения: 25.04.2015).
18. Вылегжанин Д.А. Теория и практика публичных рилейнз : учеб. пособие // Вылегжанин Д.А.; Рос. акад. образования, Моск. психол.-соц. ин-т. - 2-е изд., испр. - М. : Флинта : МПСИ, 2008. - 369 с. : ил.
19. Вятр Е. Социология политических отношений. – М., 2008.
20. Гаджиев К.С. Политическая наука: Учебное пособие для студентов, преподавателей и абитуриентов // Гаджиев К.С. - М.: ИНФРА-М, 2005. - 388 с.
21. Гарр Т.Р. Почему люди бунтуют. — СПб., 2005.
22. Гидденс Э. Социология. - 2-е изд., полн. перераб. и доп. - : М.: 2005. - 632 с.

23. Гишинский Я.И. Стадии социализации человека // Личность и общество IX // Под общ. ред. Ананьева Б.Г. Л., 1971. С. 52—55.
24. Гозман Л.Я., Шестопап Е.Б. Политическая психология. — Ростов-на-Дону, 1996. 448 с.
25. Головин Н.А. Теоретико-методологические основы исследования политической социализации. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2004. — 288 с.
26. Грачев М.Н., Ирхин Ю.В. Актуальные проблемы политической науки: Коллективная монография. — М.: Экономическая демократия, 1996. — 188 с.
27. Громов И.А., Мацкевич А.Ю., Семенов В.А. Западная социология. — СПб.: ООО «Издательство ДНК», 2003.
28. Громов И.А., Иконникова С.Н., Лисовский В.Т. Молодежь в обществе // Человек и общество: социальные проблемы молодежи. Учен. записки ЛГУ. Л., 1969. Вып. 6. С. 8.
29. Дай Т. Зиглер Л. Демократия для элиты. Введение в американскую политику. — М., 1984.
30. Демидов А.И., Федосеев А.А. Основы политологии: Учебное пособие. // Демидов А.И.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. - 511 с.
31. Зазаева Н.Б. Политические коммуникации в современной России // «PR-портал Sovetnik.ru». [Электронный ресурс] URL: http://www.sovetnik.ru/press/2012/09/05/press_27595.html (дата обращения: 25.04.2015).
32. Камнев Д.Г. Поиск эффективной модели политической социализации молодежи с учетом влияния информационных технологий // PolitBook . 2014. №3. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/poisk-effektivnoy-modeli-politicheskoy-sotsializatsii-molodezhi-s-uchetom-vliyaniya-informatsionnyh-tehnologiy> (дата обращения: 25.03.2016)

33. Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. М., 1999.
34. Кон И.С. Молодежь // Философский энциклопед. словарь. 2-е изд. // ред. кол.: Аверинцев С.С. и др. М., 1989. 375 с.
35. Коряковцева О.А. Управление развитием общественно-политической активности молодежи регионов // Материалы 7-й международной конференции факультета государственного управления МГУ им. Ломоносова М. В. – М: МАКС Пресс, 2009.– С. 75-84.
36. Кретов Б.Е. Средства массовой коммуникации - элемент политической системы общества // Социально-гуманитарные знания. 2000. N 1. С. 101.
37. Лапшина О.Ю. Специфика политической культуры современной России // Вестник Нижегородского ун-та. 2004. № 1. С. 266.
38. Лащенков А.Н. Аналитика постиндустриального общества: от кибернетических к социологическим теориям // Журнал социологии и социальной антропологии. 2006. Т. 9. № 4.
39. Ленин В.И. Полн. собр. соч. Т. 24. С. 120–121.
40. Лисица Е.С., Константинова А.С. Механизмы и технологии воздействия молодежных общественно-политических организаций на политическую активность российской молодежи // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 5; [Электронный ресурс] URL: www.science-education.ru/111-10705 (дата обращения: 25.04.2015).
41. Лисовский В.Т. Эскиз к портрету: жизненные планы молодежи. М., 1962. С. 7.
42. Малькевич А.А. Повышение электоральной активности молодежи современной России: проблемы и пути решения // Альманах современной

науки и образования. Тамбов: Грамота, 2007. № 7: в 2-х ч. Ч. II. С. 108-112. ISSN 1993-5552.

43. Малькевич А.А. Инкультурация и политическая социализация молодежи в информационном обществе // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2011. №4-3. [Электронный ресурс] URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/inkulturatsiya-i-politicheskaya-sotsializatsiya-molodezhi-v-informatsionnom-obschestve> (дата обращения: 04.04.2016).

44. Науменко Т.В. «Четвёртая власть» как социологическая категория // Журнал «ИНТЕЛПРОС – Интеллектуальная Россия». – 2007. – №2. – [Электронный ресурс] URL:http://www.intelros.ru/2007/07/06/tv_naumenko_chetvertaja_vlast_kak_sociologicheskaja_kategorija.html (дата обращения: 27.04.2015).

45. Новейший философский словарь. — Минск: Книжный Дом. Грицанов А.А. 1999.

46. Ноэль Э. Массовые опросы. Введение в методику демоскопии. Москва, 2005 год. С. 200.

47. Парсонс Т. Система современных обществ // пер. с англ. Седова Л.А., Ковалева А.Д.; под ред. Ковалевой М.С. М., 1997. 270 с.

48. Политология. Словарь. — РГУ. Коновалов В.Н. 2010.

49. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов // Соловьев А.И. -М.: Аспект Пресс, 2003. – 559 с.

50. Подорова-Аникина О.Н., Милецкий В.П. Коми региональное измерение социодинамики политических коммуникаций современной России [Текст]: монография – Ухта : УГТУ, 2013. – 166 с.

51. Преснякова Л.А. Теория политической социализации // Политическая наука. № 2. 2002. С .24-36.
52. Резаев А.В. Трегубова Н.Д. Сравнительный анализ в социологии: уровни применения и концептуальные проблемы // Журнал социологии и социальной антропологии. 2012. Т. 15. № 4. С. 44-62.
53. Российские выборы: от перестройки до суверенной демократии // Иванченко А.В., Любарев А.Е. — М.: Аспект Пресс, 2006. — 222 с.
54. Сайганова Е.В. Политическая социализация молодежи: основные агенты и каналы формирования // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2013. №4. [Электронный ресурс] URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-sotsializatsiya-molodezhi-osnovnyie-agenty-i-kanaly-formirovaniya> (дата обращения: 04.04.2016).
55. Современная энциклопедия. 2000. [Электронный ресурс] URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc1p/44770> (дата обращения: 22.03.2016)
56. Социология массовой коммуникации: учебно-методическое пособие // Карпова М.К., Столяров И.Н. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2011. – 128 с.
57. Социология молодежи: учебник // под ред. проф. Лисовского В.Т. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1996. 460 с.
58. Толстых А.В. Опыт конкретно-исторической психологии личности. СПб., 2000. С. 100-101.
59. Усынина Н.И. Определение сущности понятия «молодежь» // «Вестник Удмуртского университета» 2013. Вып. 1.
60. Учебное пособие. Шишкин Д.П., Гавра Д.П. Современные теории и стратегии в сфере PR.- СПб: НОУ «Невский институт языка и культуры». – 2006 г. – 83 с.

61. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М.: Аспект-пресс, 2004.
62. Философия: Энциклопедический словарь. — М.: Гардарики. Под редакцией Ивина А.А. 2004.
63. Фуко М. Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. — М., 1996.
64. Шарп Дж. От тоталитаризма к демократии. Издание Военно-Державного Союза России. М., 2005.
65. Щенина О.Г. Формы участия молодёжи в политическом процессе современной России: Дис. Канд. полит. наук. М., 2005.
66. Яковлев И.П. Паблик Рилейшнз в организациях. — СПб.: Петрополис, 1995. — 148 с.

Приложение 1. Анкета

Уважаемый участник исследования! прошу Вас принять участие в социологическом исследовании посвященном современным социальным сетям и политической социализации молодежного электората России. Данный опрос направлен на выявление основных тенденций политической социализации молодого поколения в социальных интернет сетях (в частности в социальной сети «Вконтакте»). Опрос полностью анонимный. Следуйте инструкциям которые даны к каждому вопросу отдельно.

Как часто вы смотрите ТВ?

- Никогда
- Несколько раз в месяц
- Несколько раз в неделю
- Каждый день

Как часто вы посещаете сайт «Вконтакте»?

- Несколько раз в месяц
- Несколько раз в неделю
- Каждый день

Делитесь ли вы информацией «Вконтакте» с друзьями (репосты / из пабликов / записей со стены других пользователей)?

- Да, регулярно
- Да, но редко
- Никогда

Какая информация, по вашему мнению, заслуживает большего доверия?

- Скорее, передаваемая по ТВ
- Скорее, содержащаяся в социальных сетях
- Интересуетесь ли вы политикой?
- Скорее, да
- Скорее, нет

Откуда вы чаще всего получаете новости о политике?

- Из социальных сетей («ВКонтакте», «Youtube» и т.д.)
- Из новостных сюжетов по ТВ

Отметьте (галочкой) чье мнение по вопросам по вопросам политики для вас наиболее авторитетно

- Мнение политиков
- Мнение экспертов (социологов, политологов, журналистов и др.)
- Мнение родителей и ближайшего окружения
- Другое: _____

Принимаете ли вы участие в политических и гражданских акциях на просторах социальных сетей? (Хештеги, репосты в поддержку, офф-лайн мероприятия организованные администраторами социальных сетей и др.)

- Да, регулярно
- Да, но редко (один или несколько раз за все время)
- Никогда

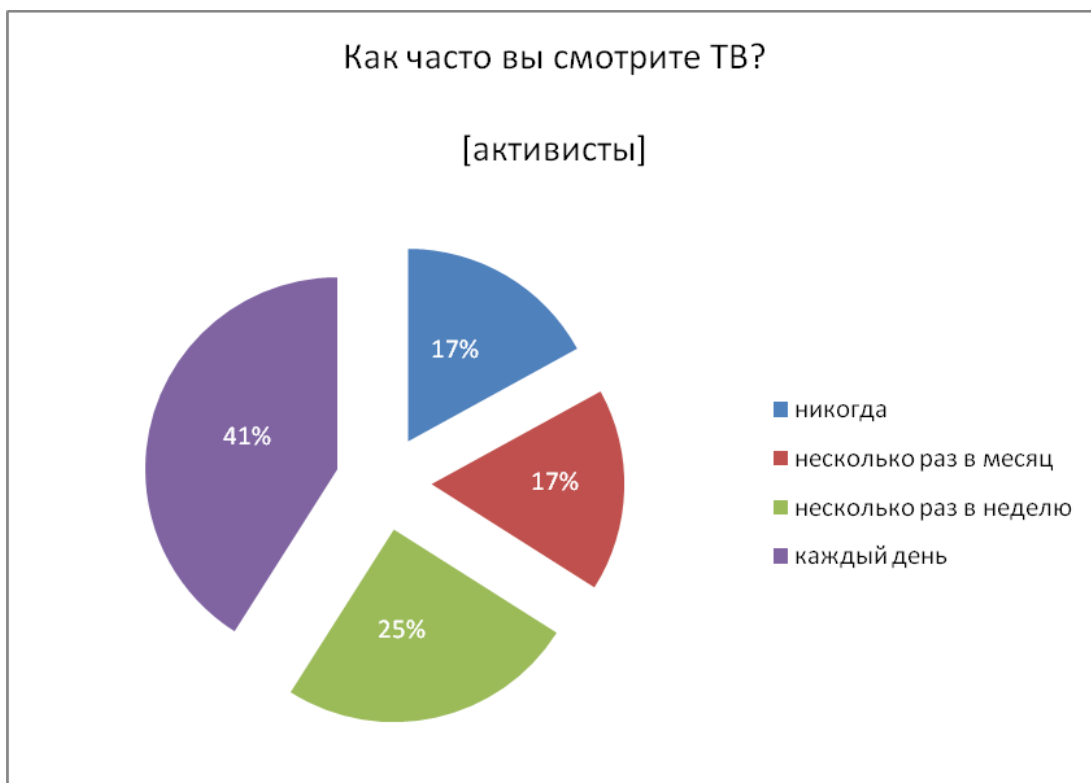
Ваш пол

Ваш возраст

Ваше образование

БЛАГОДАРИМ ВАС ЗА УЧАСТИЕ В ИССЛЕДОВАНИИ!

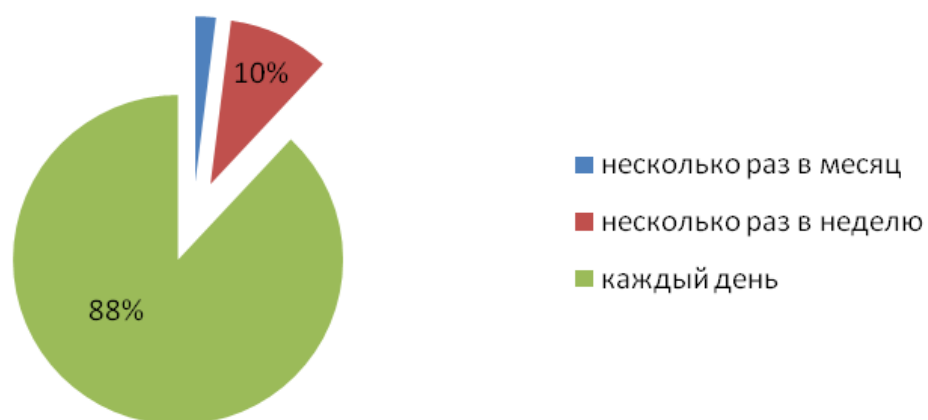
Приложение 2. Диаграммы (распределения общественного мнения студенческой молодежи Санкт-Петербурга)



Как часто вы посещаете сайт "ВКонтакте"?
[абсентеисты]

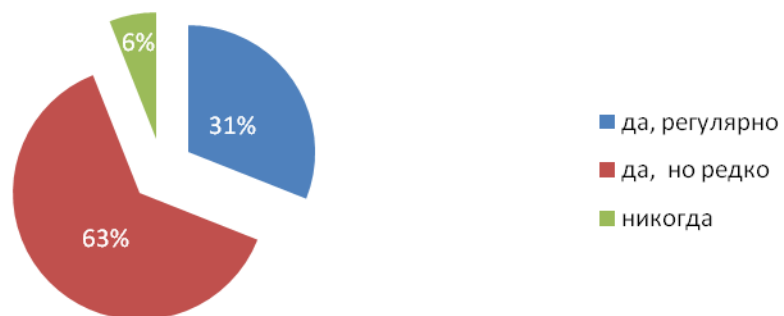


Как часто вы посещаете сайт "ВКонтакте"?
[активисты]



Делитесь ли вы информацией Вконтакте с друзьями
(репосты из групп / пабликов / записей со стены
других пользователей)?

[абсентеисты]

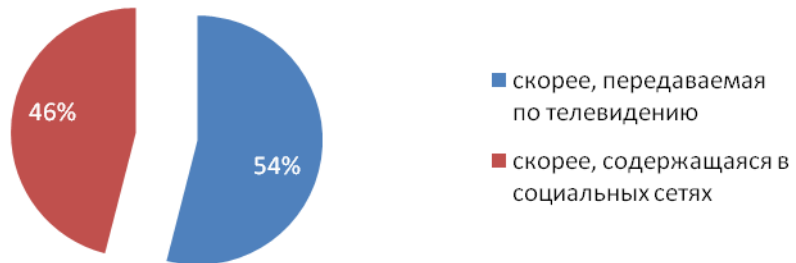


Делитесь ли вы информацией Вконтакте с друзьями
(репосты из групп / пабликов / записей со стены
других пользователей)?

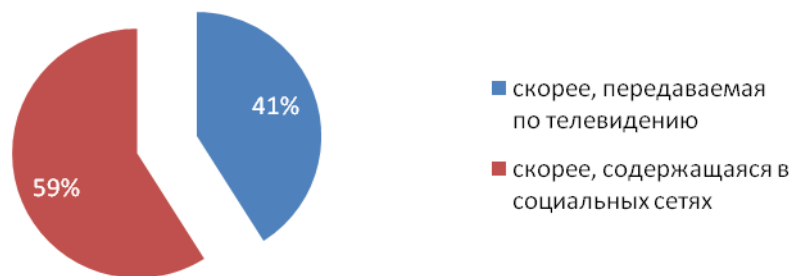
[активисты]



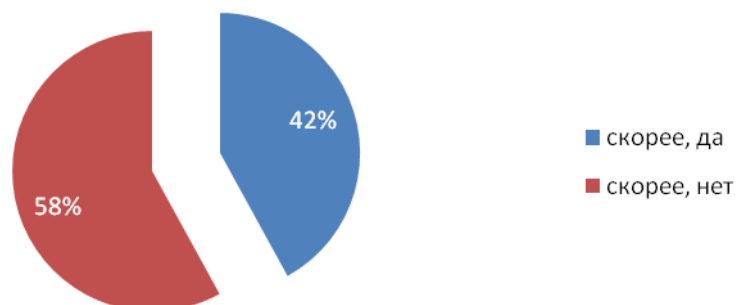
Какая информация, по Вашему мнению, заслуживает большего доверия?
[абсентеисты]



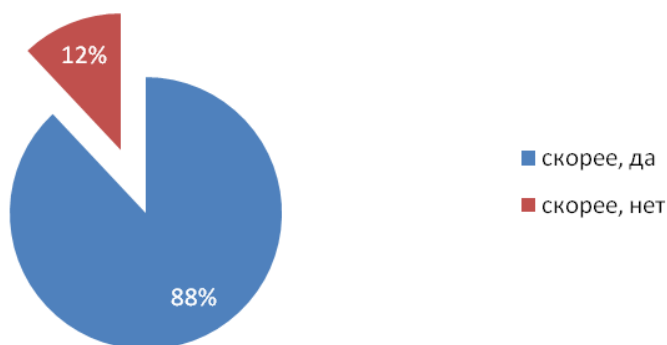
Какая информация, по Вашему мнению, заслуживает большего доверия?
[активисты]



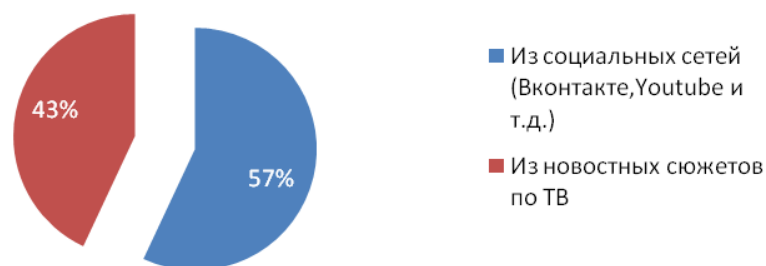
Интересуетесь ли вы политикой?
[абсентеисты]



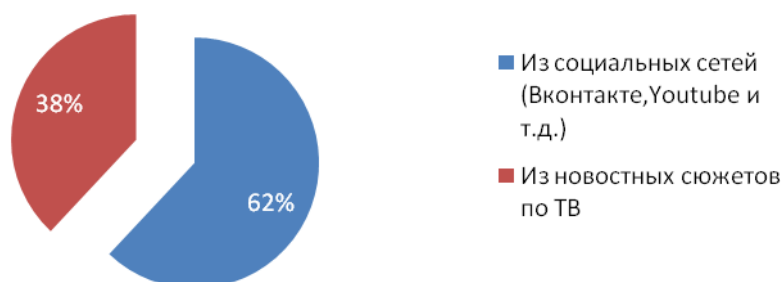
Интересуетесь ли вы политикой?
[активисты]



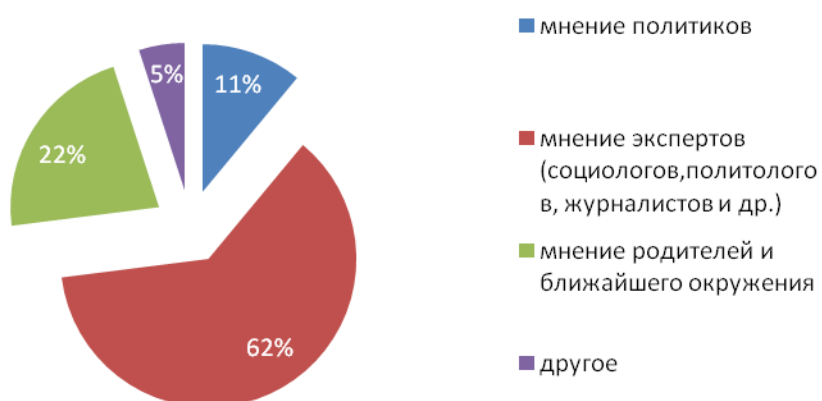
Откуда вы чаще всего получаете новости о политике?
[абсентеисты]



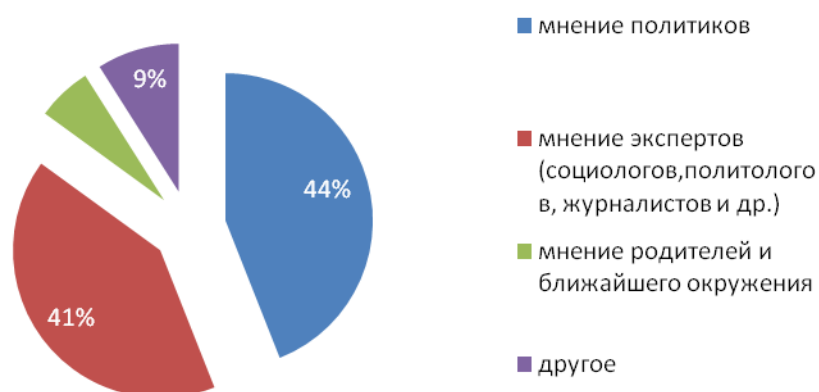
Откуда вы чаще всего получаете новости о политике?
[активисты]



Отметьте (галочкой), чье мнение по вопросам политики для вас наиболее авторитетно
[абсентеисты]

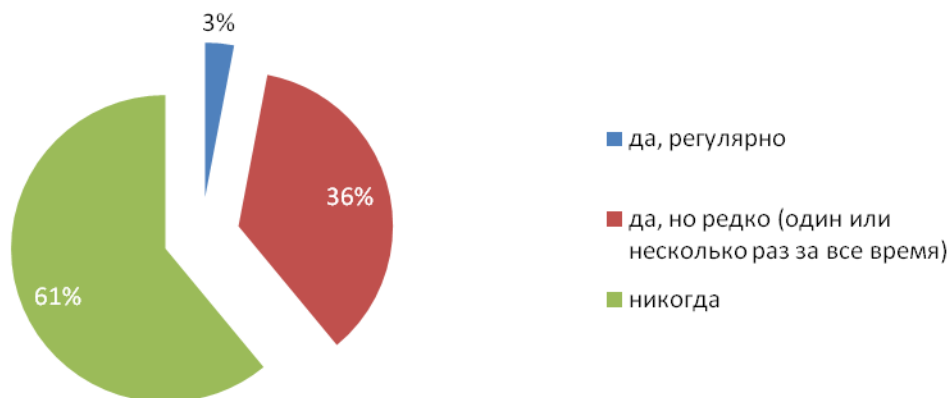


Отметьте (галочкой), чье мнение по вопросам политики для вас наиболее авторитетно
[активисты]



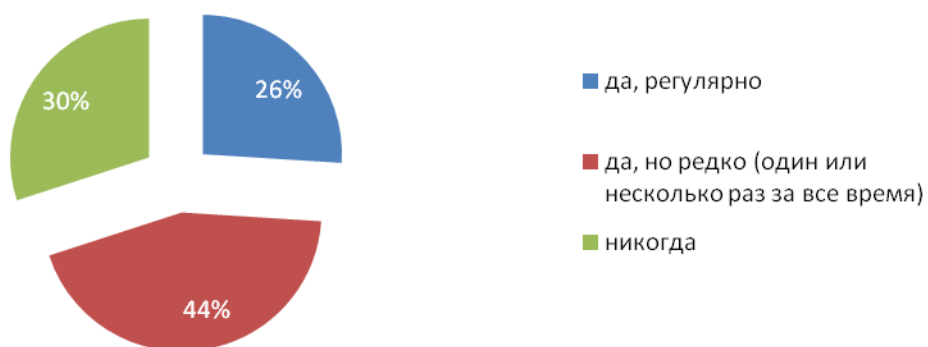
Принимаете ли вы участие в политических и гражданских акциях на просторах социальных сетей? (Хештеги, репосты в поддержку, офф-лайн мероприятия организованные администраторами социальных сетей и др.)

[абсентеисты]



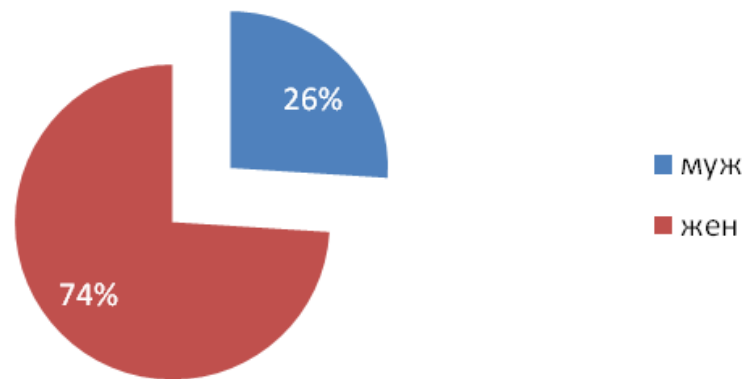
Принимаете ли вы участие в политических и гражданских акциях на просторах социальных сетей? (Хештеги, репосты в поддержку, офф-лайн мероприятия организованные администраторами социальных сетей и др.)

[активисты]



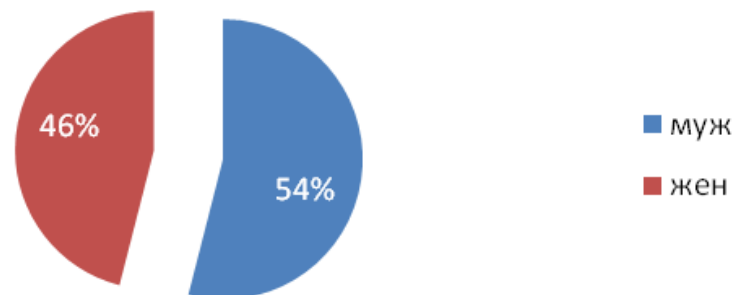
Ваш пол

[абсентеисты]

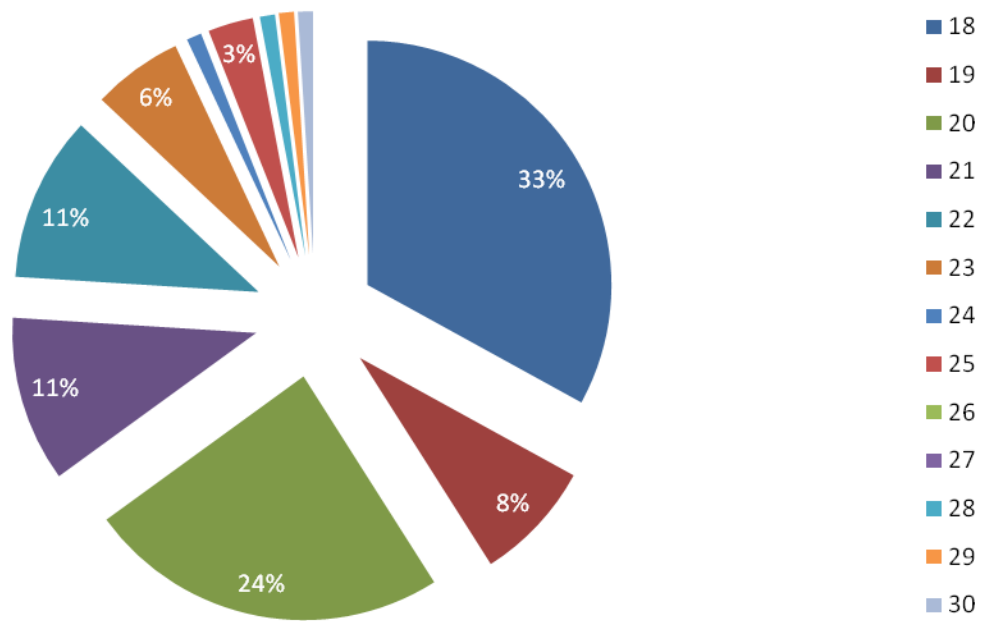


Ваш пол

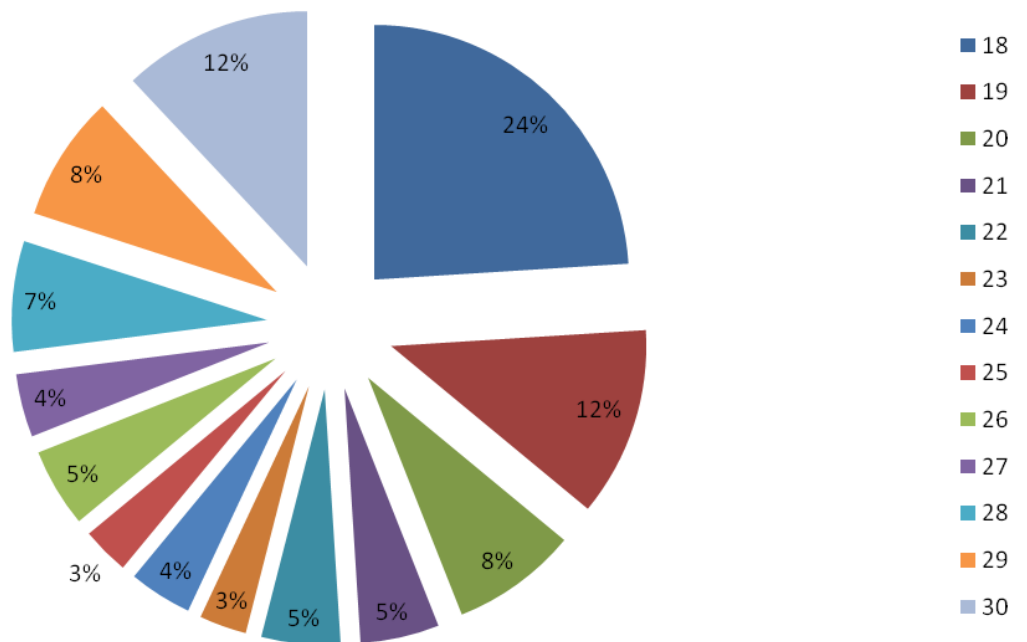
[активисты]

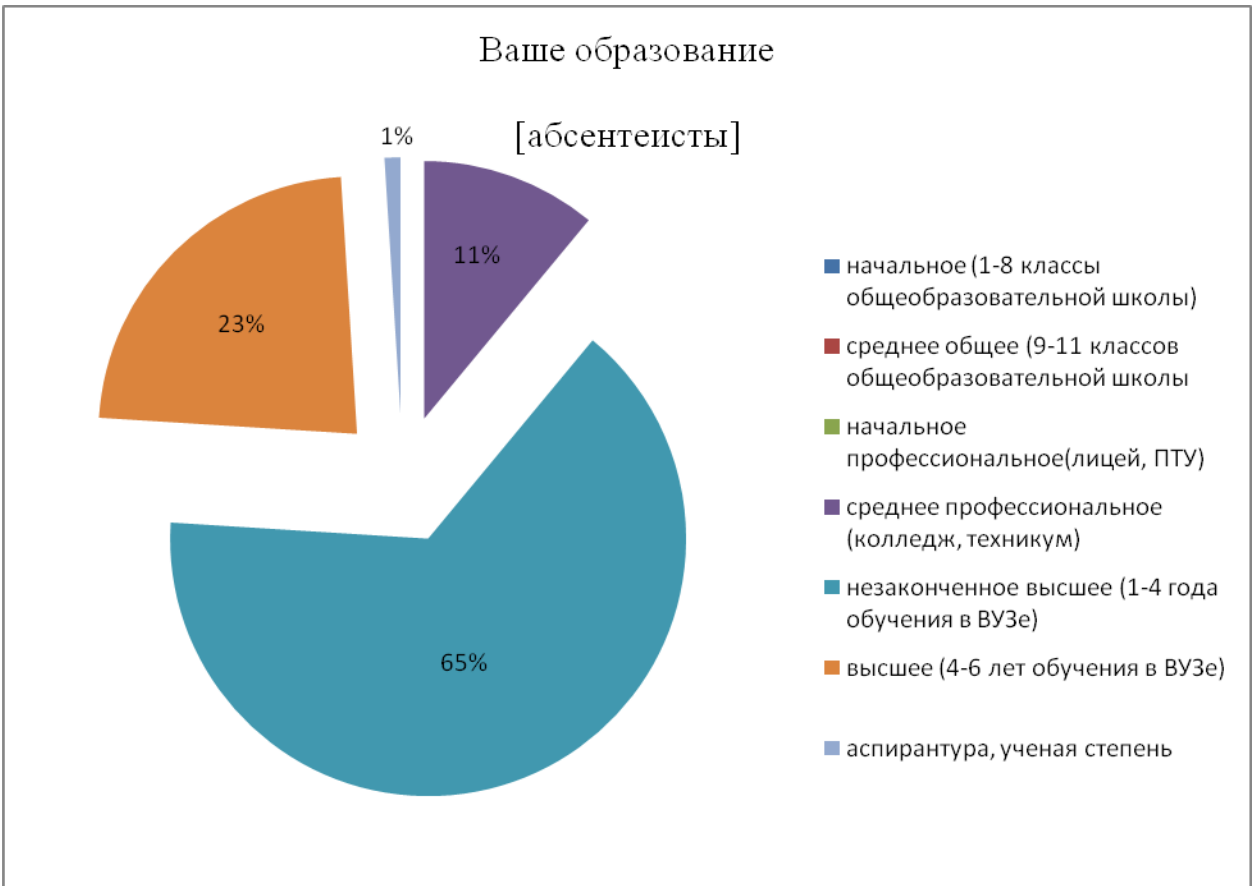


Ваш возраст
[абсентеисты]



Ваш возраст
[активисты]





Приложение 3. Гайд интервью

Данные об информанте:

- Имя информанта
- Образование
- Профессиональный статус, место работы/учебы

Информация об интервью:

- Дата проведения
- Время проведения
- Продолжительность
- Место проведения
- Присутствовал ли кто-нибудь при проведении интервью, кроме интервьюера и информанта?
- О чем рассказывал информант в паузах, когда он просил в ходе интервью временно выключать диктофон?
- Что говорил информант по теме исследования после окончания интервью?
- Были ли какие-либо сложности при проведении интервью: языковые, технические и пр.?

Блок 1. (Вводная часть) Общая характеристика политической активности современной молодежи

- Как вы считаете, интересуется ли политикой сегодня молодежь? В какой форме выражен этот интерес?

- По вашему мнению, процесс политической социализации молодёжи сейчас в большей степени стихийный или организованный, подконтрольный? В чем выражается?
- Как вы оцениваете гражданскую и политическую активность молодёжи сегодня? (Каковы причины такой ситуации?)

Блок 2. Агенты, факторы и инструменты воздействия на процесс политической социализации и политическое сознание молодежи

- Кто, по вашему мнению, оказывает наибольшее влияние на политическое сознание молодёжи? Какие агенты социализации?
- Какие сейчас существуют инструменты политической социализации в нашей стране и какие наиболее эффективные? (Инструменты, используемые политиками и властью - пояснение*)
- Какие факторы вы бы выделили в процессе политической социализации?

Блок 3. (Заключительный) Влияние социальных интернет сетей на политическое сознание молодежи

- Как вы оцениваете роль социальных сетей в процессе политической социализации молодого поколения?
- Как вы считаете, существует ли опасность или угроза со стороны современных социальных сетей в отношении политического сознания молодого поколения?

Приложение 4. Транскрипты интервью

Данные об информанте:

- Имя информанта: Быков Илья
- Образование: СПбГУ, философский факультет
- Профессиональный статус, место работы/учебы: политолог, доцент кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении «Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций», СПбГУ

Информация об интервью:

- Дата проведения: 16.04.2016
- Время проведения: 17:00
- Продолжительность: 40 минут
- Место проведения: факультет журналистики СПбГУ
- Присутствовал ли кто-нибудь при проведении интервью кроме интервьюера и информанта? - Во время проведения интервью присутствовали преподаватели факультета журналистики
- О чем рассказывал информант в паузах, когда он просил в ходе интервью временно выключать диктофон? - Информант не просил выключать микрофон
- Что говорил информант по теме исследования после окончания интервью? - Информант посоветовал дополнительную литературу по теме исследования
- Были ли какие-то сложности при проведении интервью: языковые, технические и пр.? - Никаких сложностей во время интервью не возникло

ИНТЕРВЬЮЕР: как вы считаете, интересуется ли политикой сегодня молодежь? В какой форме выражен этот интерес?

Вы знаете интерес к политике растет во времена каких-то политических событий... судьбоносного характера так скажем... В 89, 90, 91 году был очень большой интерес к политике и конечно молодежь очень интересовалась политикой. В Путинский же период стабильности интереса особого не было, за исключением каких-то небольших акций. Если говорить о социальных медиа (имеется ввиду социальные сети), то они снижают этот интерес, все низводят к интернет «мемам» и картинкам. У современного поколения «Y» теперь отношение к политике как к картинкам, а не как к какой-то сложной целенаправленной коллективной деятельности. Это поколение никто не принуждал к акциям и не обучал ничему, поэтому интерес есть, но он стихийный и в общем-то необученный, очень поверхностные знания. У нас даже лидеры молодежных движений абсолютно неподготовленные, что можно было видеть, например, на прямой линии с президентом.

И: по вашему мнению, процесс политической социализации молодёжи сейчас в большей степени стихийный или организованный? процесс подконтрольный? Если да, то в чем выражается контроль?

Ну, скажем так, по сравнению с СССР, где были пионерские лагеря, политизированный курс истории, комсомольские организации и т.д. у нас сейчас этот процесс, конечно же, скорее стихийный, нет и контроля со стороны государства и отлаженной системы по просвещению в области политики. Сейчас очень много развлекательного контента, который конечно же отвлекает молодежь от сферы политики, просто нет времени, необходимости и желания интересоваться политикой.

И: как вы оцениваете гражданскую и политическую активность молодёжи сегодня? (Каковы причины такой ситуации?)

Ну причины такой активности, которая у нас сейчас есть, (намекает на то, что активность молодежи слабая) мы в принципе уже поняли... в сравнении с СССР

сегодня в стране система воспитания молодого поколения намного слабее и более дезорганизованная. Не надо забывать, что раньше была сильна идеология, начиная с процесса изучения истории... сейчас ситуация дестабилизирована, мы на распутье, не выбран общий путь в русле которого необходимо двигаться и развиваться.

Понимаете есть интерес, а есть активность, так вот раньше люди были реально принуждены к политической активности - праздники, манифестации и т.д.

И: кто, по вашему мнению, оказывает наибольшее влияние на политическое сознание молодёжи? Какие агенты социализации?

Тут конечно надо проводить исследование... *(смеется)* В СССР агентом социализации было государство и партийные организации, которые в отдельных случаях должны были даже заменить родителей, вспоминается пример Павлика Морозова... авторитет государства должен был быть выше авторитета родителей... а сейчас такого нет, но вместе с тем авторитет родителей падает в подростковом возрасте. Силу влияния набирают такие агенты как СМИ. Знания о политике у молодежи поверхностное и молодежь, по сути, варится в своем соку, оперирую в своем сознании политическими стереотипами: «политика это грязное дело» и т.д. Политики, в свою очередь, пытаются использовать современные способы вылавливания молодежи для привлечения к участию через те же самые социальные сети. Есть лидеры мнения, которые через социальные сети транслируют свое мнение и пытаются работать с молодежью, но тут плюрализм: есть фашисты, есть лимоновцы и т.д.

Нет уже вот этой лестницы от октябренка до члена партии, но есть масса других вариантов не задействовать эту лестницу - это бизнес, криминал и т.д. У молодежи сейчас есть масса других вариантов для самореализации помимо политической сферы.

По сути, у нас сейчас нет какой-то «системы социализации». Нельзя даже сказать, что больше оказывает влияние - СМИ, социальные медиа, скорее, наверно, сверстники оказывают влияние...

Конечно, есть семьи, где тесный контакт, но уже давно доказано исследованиями, что авторитет, ролевая модель для подростков - это всякие поп-звезды, актеры и т.д., но никак не родители.

В советское время информационное пространство было монолитное и более узкое. Сейчас же источников информации, причем разной, существует большое количество.

Вы знаете, вообще существует теория негласного общественного договора: государство не вмешивается в дела людей, общества, в частную жизнь граждан, а вы - граждане, не лезете в политику, не пытаетесь что-то поменять. В такой ситуации государство фактически не занимается политической социализацией, в этом нет потребности. Социализация квази, так скажем, основанная на пассивности. Тем не менее, как мы видим, сейчас благосостояние граждан не растет, даже можно говорить в каком-то смысле об угрозах этому благосостоянию в связи со всем известной экономической ситуацией, поэтому общественный «договор» сейчас может подвергнуться каким-то подвижкам, люди активизируется, повышается политический интерес. По сравнению с нулевыми годами сейчас существенно больше политической информации на ТВ и в сетях.

И: какие сейчас существуют инструменты политической социализации в нашей стране и какие наиболее эффективные? (Инструменты, используемые политиками и властью - пояснение*)

Ну, во-первых, это СМИ, сейчас даже появилась когорта журналистов пропагандистов, которые чуть ли не каждый день вещают на общественно важные темы, плюс сейчас в сети появились разнообразные блогеры, которые высказываются на тему тех или иных событий. У нас сейчас есть социальные медиа и мы видим, что есть образование в отношении которого пока нет ясной

государственной политики. Более того, я бы сказал, что существуют сомнения по поводу необходимости политического просвещения граждан, ведь самостоятельно мыслящие политически активные индивиды могут быть проблематичны для самого государства в будущем... *(слегка ироничная интонация)*

И: какие факторы вы бы выделили в процессе политической социализации молодежи?

Вот вы знаете, можно использовать прямые инструменты, например селигер, форумы, стипендии, гранты, а можно воздействовать опосредованно как факторы, то есть создавать условия при которых облегчается участие молодежи в политической жизни... то есть хочешь участвовать - участвуй, но если ты приходишь в молодежный парламент, то работа там не оплачивается, в отличии от финансовой поддержки селигера... тут уже больше актуализируется ритуальное участие в политике со стороны молодежи...

И: как вы оцениваете роль социальных сетей в процессе политической социализации молодого поколения?

Для того чтобы ответить на такой вопрос всё таки нужно полноценное исследование *(смеется)*, факторный анализ и т.д., но социальные сети могут оцениваться как агенты политической социализации. С одной стороны, в сетях идет деполитизация, с другой стороны, там идут активные обсуждения, правда там больше охаивания друг друга. Социальные сети - это достаточно тяжелый политический инструмент, который нельзя использовать как единственный, как со стороны политиков, так и со стороны государства, проще и быстрее, например, действовать через СМИ.

И: как вы считаете, существует ли опасность или угроза со стороны современных социальных сетей в отношении политического сознания молодого поколения?

Самый опасный эффект - это деполитизация, снижение интереса и гражданской ответственности. Вспоминается Алмонд и Верба... в сетях понижается культура активности и участия... а дальше уже идут проблемы с фейковой информацией и «вбросами», полная виртуальная картинка реальности, полная оторванность от реальной политики и событий... фрагментарность и мозаичность информации, но могут быть и позитивные движения - фандрайзинг, гражданские объединения и т.д. Вообще, это такой амбивалентный инструмент, его можно направить как в позитивное, так и в негативное русло, понимаете... но если сравнивать с другими инструментами - СМИ, школа... то тут нужно отметить более резкую деполитизацию, хотя здесь опять же могут при случае быстро подхватить, то есть существует еще один эффект сетей - это проведение реальных мероприятий на основе виртуальных объединений, например флэшмобы - людей можно накрутить для какой-то акции и они выйдут на улицы. Такая ситуация может произойти непредвиденно, спонтанно, например из-за выложенного видео или новости, как например восстание темнокожего населения в Америке.

Данные об информанте:

- Имя информанта: Ятина Людмила
- Образование: СПбГУ, факультет социологии
- Профессиональный статус, место работы/учебы: заместитель начальника управления СПбГУ по работе с молодежью - советник проректора по обеспечению реализации образовательных программ и осуществлению научной деятельности по направлениям: международные отношения, политология, социология и экономика

Информация об интервью:

- Дата проведения: 12.04.2016
- Время проведения: 16:00
- Продолжительность: 26 минут
- Место проведения: факультет социологии СПбГУ
- Присутствовал ли кто-нибудь при проведении интервью, кроме интервьюера и информанта? - Во время проведения интервью присутствовали сотрудники управления по работе с молодежью
- О чем рассказывал информант в паузах, когда он просил в ходе интервью временно выключать диктофон? - Информант не просил выключать микрофон
- Что говорил информант по теме исследования после окончания интервью? - Информант сказал, что тема исследования весьма интересна и было бы интересно также узнать его результаты
- Были ли какие-либо сложности при проведении интервью: языковые, технические и пр.? - Никаких сложностей во время интервью не возникло

ИНТЕРВЬЮЕР: как вы считаете, интересуется ли политикой сегодня молодежь? В какой форме выражен этот интерес?

Довольно странный вопрос, интересуется ли... есть несколько.... я не проводила исследований, есть разные точки зрения. Какая-то молодежь интересуется новостями политическими, а не политикой, безусловно, информацию черпают в социальных сетях. Есть информация поверхностная, есть информация, которая бы говорила о каких-то резонансных событиях и это привлекает молодежь. Есть другая группа молодежи, которая интересуется не политикой, а карьерой, которую можно сделать в политике, таких небольшой процент. То есть если, предположим, тех кто действительно интересуется новостями по разным оценкам 20%, тех кто хочет сделать карьеру 5%, то тогда вся остальная масса (75%) не интересуется политикой, по моему мнению.

И: по вашему мнению, процесс политической социализации молодёжи сейчас в большей степени стихийный или организованный? процесс подконтрольный? Если да, то в чем выражается контроль?

Хм, сложно сказать по политической социализации. Те, кто задействован, молодежь вузов например, молодежь школ, наверное можно сказать, что она если не под контролем, то по крайней мере её социализация имеет какой-то, возможно, упорядоченный вид. Ей (молодежи) предлагается участие в различных мероприятиях, самоуправление например, как подготовка к чему-то, участие в проектах каких-то, предлагаются кадровые резервы различные, но это тоже относится к активной молодежи, а такой молодежи 5% всего. Плановой политической социализации, наверно, все же нет, есть только определенные мероприятия время от времени. Вот, например, сейчас проект «Молодежь за честные выборы», который организует якобы НКО, на самом деле организует РСМ (Российский Союз Молодежи) подконтрольная ЕР, здесь как раз виден процесс упорядочивания выборов в ЕР.

И: как вы оцениваете гражданскую и политическую активность молодёжи сегодня? (Каковы причины такой ситуации?)

Гражданская возросла, молодежь участвует во многих социальных, волонтерских проектах и т.д. Что касается политической активности, то мне кажется, что это небольшая часть молодежи, даже, наверно, леворадикальная, какая-нибудь профашистская. В остальном, мне кажется это нормально для гражданина - ходить на выборы.

И: кто, по вашему мнению, оказывает наибольшее влияние на политическое сознание молодёжи? Какие агенты социализации?

Сейчас социальные сети, наверно... а должна семья.. В социальных сетях они начинают сидеть с самого раннего возраста, 12-14 лет - самый активный возраст и если у них есть свои аккаунты, то они обсуждают какие угодно вопросы, но когда круг друзей расширяется они могут обсуждать не только вопросы о том, что одеть и т.д. Авторитет родителей снижается и вполне вероятно, что социальные сети могут и оказывать влияние на политическое сознание. Поэтому родители должны, если не контролировать, то хотя бы следить за этим процессом.

И: какие сейчас существуют инструменты политической социализации в нашей стране и какие наиболее эффективные? (Инструменты, используемые политиками и властью - пояснение*)

Я вам не скажу какие инструменты, но те же любые мероприятия, любые форумы, не важно связаны ли они с политической или же социальной активностью, они тоже представлены в сетях. Сети являются местом получения информации и ее обсуждения, вот, например, очень долго в них Крым обсуждали. Политическое сознание индивида формируется либо на основании какого-то мнения, транслируемого в социальных сетях, либо в семье, если она близка и авторитетна ему, поскольку школа и институты образования сейчас не оказывают такое влияние. Школа была исключена из процесса воспитания очень долгие годы, только в 2012 году в законе появился пункт о том, что в том числе и педагоги несут ответственность за воспитание поколения.

Вообще в своей работе я весьма активно использую социальные сети, необходимо следить за различными мероприятиями и т.д. Кстати, вот например вчера было собрание в комитете по молодежной политике и к нам пришел заместитель прокурора, долго рассказывал про экстремизм и просил отследить аккаунты т.к. много появилось экстремистских информационных ресурсов в сетях, опять «вбросы» и т.д. Мы поняли, что есть задание для всех отслеживать странички своих подопечных, но это выглядит очень сложно, это должна быть целая система. На мой взгляд, единственное, что возможно - это просто просвещение молодежи в данных вопросах. Необходимо освещать молодежи существующие точки зрения, чтобы они понимали, что информацию нужно черпать не только в сетях.

Да, действительно заметно понижение интереса к ТВ и радио. Семья влияет на молодых людей меньше... Опять же, негативные установки в отношении политики могут передаваться детям от родителей, соответственно, сами дети будут искать альтернативные источники информации, формировать свое политическое сознание самостоятельно, все те же сверстники, старшие товарищи, те же самые книги, различные авторитеты... В общей массе всем все равно, либо кому не все равно, при бездействии семьи и возможно не всеохватывающей молодежной политике, подхватывают другие (имеется ввиду: альтернативные агенты политической социализации).

И: как вы оцениваете роль социальных сетей в процессе политической социализации молодого поколения?

Можно и как агент, можно и как социальную технологию рассматривать, только у любой технологии главное на что она направлена. Она будет социализировать, в целом мы берем социальные сети и да, они социализируют, но только вопрос в том как. Разные группы (имеется ввиду: сообщества «ВКонтакте» например) социализируют по-разному, понимаете, ведь есть группа патриотов, а есть группы фашистов... вот и все... и если индивид сидит только в сетях, то он только те точки зрения и будет принимать во внимание. В целом подростки в

основном только выбирают и поддерживают чью-либо точку зрения, это нормально, свое мнение у них появляется только примерно к 22 годам, когда заканчивается первый цикл первичной социализации, хотя при сегодняшней инфантилизации может и к годам 30ти... Высокий уровень жизни и комфорта позволяет продлевать период получения образования и первичной социализации... они сейчас живут по норме того, что взрослеют теперь только к 30ти годам, получают по два три высших образования, а семью вообще заводят только после 30ти...

И: как вы считаете, существует ли опасность или угроза со стороны современных социальных сетей в отношении политического сознания молодого поколения?

Я думаю, что негативное влияние... если получать информацию и социализироваться только в сетях, то влияние негативное... в норме кроме этого должны быть какие-то еще агенты, и семья, и школы... нужно каким-то образом приводить в равновесие... чтобы не было все на откуп только сетям. Мы, например, очень активно в свое время спорили с родителями на тему политики и выбора политического курса страны, это обогащало нас. Для того, чтобы судить о политике надо много информации, разной информации и из разных источников, при этом достаточный багаж знаний об истории и т.д., а не просто слушать чье-то мнение и подстраиваться под него... всегда нужно иметь альтернативы...

Приложение 5. Данные контент-анализа

Массив данных для контент-анализа

ДАТА	Т	К	М	Ж
22.04.2016	н	54	47	7
22.04.2016	н	39	33	6
22.04.2016	с	14	11	3
22.04.2016	н	18	12	6
22.04.2016	ц	36	25	11
22.04.2016	н	9	4	5
22.04.2016	ц	18	15	3
22.04.2016	ц	92	82	10
22.04.2016	с	8	7	1
22.04.2016	ф	44	30	14
22.04.2016	ц	52	37	15
22.04.2016	с	124	119	5
22.04.2016	с	65	36	29
22.04.2016	н	30	19	11
22.04.2016	ф	230	205	25
22.04.2016	н	172	138	34
22.04.2016	н	19	12	7
22.04.2016	с	49	40	9
22.04.2016	ф	35	26	9
22.04.2016	с	21	17	4
22.04.2016	ц	57	36	21
21.04.2016	н	77	46	31
21.04.2016	с	35	32	3
21.04.2016	с	50	44	6
21.04.2016	с	78	60	18
21.04.2016	ф	111	98	13

Расшифровка сокращений

<i>Т - тип публикации</i>
<i>К - количество комментариев</i>
<i>М - комментарии мужчин</i>
<i>Ж - комментарии женщин</i>

21.04.2016	Н	34	32	2
21.04.2016	Н	38	22	16
21.04.2016	с	121	104	17
21.04.2016	Н	120	109	11
21.04.2016	с	51	45	6
21.04.2016	Н	155	133	22
21.04.2016	Ц	43	29	14
21.04.2016	Н	20	17	3
21.04.2016	с	61	56	5
21.04.2016	с	33	30	3
21.04.2016	Ф	63	45	18
21.04.2016	с	24	15	9
21.04.2016	Ф	8	4	4
21.04.2016	с	47	37	10
21.04.2016	Н	42	26	16
20.04.2016	Н	169	142	27
20.04.2016	с	375	344	31
20.04.2016	Ф	27	26	1
20.04.2016	с	69	61	8
20.04.2016	Н	29	20	9
20.04.2016	Н	39	33	6
20.04.2016	Ц	92	83	9
20.04.2016	Н	59	46	13
20.04.2016	с	25	21	4
13.04.2016	с	142	126	16
09.04.2016	Н	62	50	12
02.04.2016	Н	145	131	14
02.04.2016	Н	78	75	3
14.03.2016	с	204	186	18

12.02.2016	с	66	59	7
26.01.2016	с	225	202	23
22.01.2016	с	171	144	27
22.01.2016	ф	60	49	11
12.01.2016	н	167	144	23
05.01.2016	с	214	211	3
05.01.2016	с	100	93	7
27.12.2015	с	68	59	9
27.12.2015	с	186	184	2
24.12.2015	ф	256	252	4
19.12.2015	с	201	192	9
16.12.2015	с	200	189	11
09.12.2015	с	108	100	8
04.12.2015	н	282	271	11
01.12.2015	с	249	244	5
23.04.2016	ц	32	26	6
23.04.2016	ф	30	21	9
22.04.2016	н	45	45	0
22.04.2016	с	44	41	3
22.04.2016	н	58	53	5
22.04.2016	ф	16	12	4
22.04.2016	с	71	68	3
22.04.2016	с	56	49	7
21.04.2016	ф	39	38	1
21.04.2016	ц	13	11	2
21.04.2016	н	36	34	2
21.04.2016	ф	41	37	4
21.04.2016	н	50	44	6
21.04.2016	ц	52	41	11

20.04.2016	н	60	54	6
20.04.2016	н	65	53	12
20.04.2016	н	90	61	29
20.04.2016	н	35	24	11
20.04.2016	ц	68	60	8
19.04.2016	н	40	28	12
19.04.2016	н	89	60	19
19.04.2016	н	75	66	9
19.04.2016	ф	21	15	6
19.04.2016	с	23	19	4
18.04.2016	ф	17	15	2
18.04.2016	ф	34	29	5
18.04.2016	с	28	25	3
18.04.2016	н	14	7	7
18.04.2016	ц	88	69	19
17.04.2016	с	11	11	0
\bar{x}		78,06	67,88	10,08
Σ		7806	6788	1008