Владимир Федорович Олешко

Уральский федеральный университет им. Б. Н. Ельцина

vladimir.oleshko@urfu.ru

**Пропагандистская риторика как маркер цифрового межпоколенческого разрыва**

Исследование выполнено в рамках гранта РНФ: проект № 19-18-00264 «Цифровизация коммуникативно-культурной памяти и проблемы её межпоколенческой трансляции».

На основе социологических данных доказывается, что в условиях перманентного развития информационных технологий на первый план выходит проблематика личностной самоидентификации. Пропагандистская риторика чаще всего является лишь ярким маркером цифрового межпоколенческого разрыва, способствующего формированию протестных настроений у «несогласных».

Ключевые слова: пропаганда, пандемия, цифровой разрыв, риторика, «несогласные».

Роль массмедиа, выполняющих функции пропаганды и контрпропаганды, многократно выделялась как типоформирующая. При этом, в частности, доказывается, что эффективным механизмом влияния на массовое сознание и поведение людей является «метод постепенного усиления когнитивного диссонанса в условиях конкретной обстановки» [2: 61]. Конкуренция традиционных СМИ и новых медиа, развитие сетевых сообществ изменили привычные стратегии политической пропаганды [5], а в условиях коронавирусной пандемии, зачастую связанной с неопределенностью, также актуализировалась проблематика цифрового неравенства [1].

Результаты проведенного нами в 2020 году исследования [3] свидетельствовали, что в период вынужденной изоляции люди всё чаще искали подтверждение официальной информации СМИ в социальных сетях и на различных информационных форумах. В большей степени это касалось так называемого «цифрового поколения», то есть тех, кто при посредстве новейших технологий включен в процесс потребления информации практически круглосуточно. К слову, выяснилось, что таковыми являются представители всех возрастных групп, что опровергает стереотип об отнесении людей старшего возраста лишь к «аналоговому поколению». Хотя характерно, что 84% опрошенных нами 286 респондентов из числа студентов четырех вузов УрФО отметили, что для них источником информации являются только социальные сети. В целом, приходится констатировать, что цифровые навыки и привычки существенным образом влияют на поведение массовой аудитории, изменяют многие стороны традиционного уклада жизнедеятельности людей.

В то же время проведенный нами в УрФО, а также Союзом журналистов РФ в целом по стране (<https://tass.ru/obschestvo/8287749>) тематический мониторинг присутствия в острокризисный период (с марта по июнь 2020 года) в публичном пространстве первых лиц ряда регионов, свидетельствовал, что основной упор делался при информировании населения прежде всего на адресность, обращение к «аналоговому поколению». То есть контент был рассчитан, в первую очередь, на аудиторию традиционных СМИ, во вторую – сетевых изданий, и лишь по остаточному принципу – на пользователей соцсетей и мессенджеров. Поэтому закономерными выглядели данные опросов Левада-Центра, проведенных в феврале 2021 года, согласно которым 35% респондентов в целом не одобряли деятельность губернаторов российских регионов, и этот уровень не менялся с осени 2020 года. Причем эти результаты по большинству персоналий совпали с данными ряда агентств и Центра социальных инноваций, анализировавших аккаунты руководителей субъектов РФ в пяти наиболее популярных у массовой аудитории социальных сетях. Вывод – во время коронавирусных ограничений больше всего пострадал имидж руководителей регионов, о чём свидетельствовали в том числе и посты, хотя бы частично имевшие негативное содержание.

По мнению опрошенных нами в 2018–2020 годов 524 респондентов [4], установлению диалоговых отношений представителей властных структур с населением препятствовали откровенно пропагандистские интенции массмедиа как посредников. В условиях повсеместной цифровизации, как убеждены те из них, кого мы отнесли к «цифровому поколению», сегодня на первый план выходит проблематика личностной самоидентификации (73%), а также задача сохранения индивидуальности и личной приватности при перманентном развитии информационных технологий (66%). Пропагандистская же риторика при этом, как свидетельствовал системный анализ, является лишь ярким маркером цифрового межпоколенческого разрыва.

Так называемые «семиотические войны» новейшего времени дали не только значительный стимул развитию коммуникативных моделей прямых или косвенных манипуляций, в том числе и при посредстве фейков и дезинформации, но и выделили из массовой аудитории поколение «несогласных» (термин О. Т. Манаева), остро реагирующих на любого рода пропагандистские интенции власти. Именно отсутствие форм и каналов прямого, а не опосредованного диалога, а также дискуссионности, креативности в текстотворчестве способствует при этом формированию протестных настроений у некоторых представителей «цифровых поколений».

Литература

1. Вартанова Е. Л., Гладкова А. А. Цифровое неравенство, цифровой капитал, цифровая включенность: динамика теоретических подходов и политических решений // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2020. № 1. С. 3–29.

2. Касюк А. Я. Социально-политические детерминанты пропагандистского воздействия в информационном противоборстве // Вест. Московского гос. лингв. ун-та. Обществ. науки. 2020. № 4 (841). С. 61–70.

3. Олешко В. Ф., Мухина О. С. Психологические особенности молодежной аудитории медиа в контексте исследования пользовательских реакций // Пользовательский контент в современной коммуникации. Челябинск: Челябинский гос. ун-т, 2021. С. 410–413.

4. Олешко В. Ф., Олешко Е. В. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти. Екатеринбург: Изд-во Уральского гос. ун-та, 2020.

5. Сидоров В. А. Коммуникативные агрессии и стратегии политической пропаганды // Коммуникативные стратегии СМИ: теоретические подходы и новые реалии. Нижний Новгород: НИНГУ им. Н.И. Лобачевского, 2020. С. 13–21.