Екатерина Владимировна Пивкина

Санкт-Петербургский государственный университет

st084845@student.spbu.ru

# Диалог против деструкций медийной среды (блогеры как участники избирательной кампании 2021 г.)

Анализ медиапроизведений на Youtube показывает, что в этом сегменте блогосферы недостаточно представлены материалы, в которых объективно оцениваются факты избирательной кампании. Авторы в основном используют тему выборов для привлечения внимания к своим блогам.

Ключевые слова: конструктивный диалог, деструктивное поведение, блогосфера, Youtube, поляризация.

В России актуальны тенденции переноса источника информации из оффлайн-сферы в Интернет. При снижении интереса к телевидению и печатным изданиям [1; 2] всё больше россиян черпают информацию из интернет-источников. Высока доля тех, кто узнает информацию из социальных сетей, блогов: 41% среди всех респондентов и 81% среди молодых людей 18-24 лет [1].

Блогосфера как площадка, набирающая популярность, может стать местом как эффективного диалога по конкретному вопросу, так и поляризации общества [3], когда исключение иной позиции дегуманизирует аудиторию, запускает механизм деструктивного поведения, не допускающего взаимодействия сторон.

Крупное политическое событие, такое как выборы в Государственную думу, становится объектом пристального внимания различных политических сил. Контент-анализ медиапроизведений блогеров на Youtube позволяет проследить преобладание конструктива или деструктива в исследуемых публичных выступлениях. Под конструктивом понимается основанный на данных прогноз или анализ ситуации, предложение конкретного решения проблемы, установление контакта между сторонами; под деструктивом – субъективное обращение к ценностям и взглядам, экспрессия без фактов и доказательств, поляризация сторон.

Проведенный автором неформализованный контент-анализ включал в себя оценку видеороликов со значениями от 0 до 3 со следующей трактовкой:

0 – выборы используются для привлечения внимания, т.е. как инфоповод, но содержательно тема выборов в видео не представлена и/или выборы использованы как инфоповод для дискредитации/рекламы политической партии/кандидата;

1 – выборы выступают важной темой, но автор апеллирует к чувствам и эмоциям, практически не обращаясь к фактам и статистике;

2 – представлена аналитика или обзор предстоящих выборов, эмоциональная оценка присутствует, но не преобладает над статистикой и фактами;

3 – представлена аналитика или обзор предстоящих выборов, эмоциональная оценка отсутствует.

Анализ 20 видеороликов на тему выборов в Государственную думу–2021 из различных блогов на Youtube (кроме каналов СМИ) показал, что на платформе присутствуют как ролики, которые представляют объективный анализ событий, связанных с предвыборной кампанией, партий, законодательства (5 роликов с оценкой «3» и 4 ролика с оценкой «2»), так и ролики, которые апеллируют к стереотипам, оценкам, лояльности аудитории (оставшиеся 11 роликов). Кроме того, наибольшее количество блогов среди такой градации (6 видео) используют выборы как способ привлечения внимания и либо не обращаются к теме выборов содержательно, либо говорят о кандидате/партии в агитационном/дискредитационном ключе без какой-либо опоры на факты. В основном поднимается тема противостояния «Единой России», нейтральные выпуски практически не представлены (или алгоритмы площадки не позволяют им оказаться наверху поисковой системы Youtube). Исследуемый сегмент блогосферы на Youtube как бы подталкивает интернет-пользователя определиться: он «за» или «против» партии власти.

Таким образом, хотя блогосфера становится популярной площадкой для политической публицистики, но среди исследуемых медиапроизведений на Youtube присутствует множество видео с ярко выраженными оценочными смыслами, которые выступают поляризатором отношений. Так как мнения и суждения, выраженные группой (в нашем случае зачастую поляризованные мнения), часто принимаются отдельными лицами в качестве их личных [4], интернет-пользователю стоит более осторожно и критически подходить к информации представителей того или иного сообщества: без императива диалога не может быть воплощения идей гуманизма, нужного социуму консенсуса, без враждебного разделения общества на «своих» и «чужих».

Литература

1. Сетевое издание Всероссийского центра изучения общественного мнения: сайт. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116341> (дата обращения: 27.04.2020).

2. Исследовательский центр компании международной консалтинговой компании «Делойт» в СНГ: сайт. URL: <https://delovoymir.biz/res/upload/columns/media-consumption-in-russia-2018-ru.pdf> (дата обращения: 27.04.2020).

3. Munger M. Blogging and political information: Truth or truthiness? // Public Choice. No 134 (1). February 2008. Pp.125–138.

4. Moscovici S., Zavalloni M. The group as a polarizer of attitudes // Journal of Personality and Social Psychology. June 1969. Vol. 12 (2). Pp. 125–135.