

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОВЕСТКА ДЛЯ МОЛОДЕЖИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В ПЕРИОД ВЫБОРОВ ДЕПУТАТОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ VIII СОЗЫВА¹

А. И. Соколов, Е. Д. Гребенко

Соколов Александр Владимирович

Эл. почта: alex8119@mail.ru. ORCID 0000-0002-7325-8374.

Гребенко Егор Дмитриевич

Эл. почта: grebenkoegor76@gmail.com. ORCID 0000-0001-9978-077X.

Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, ул. Советская, 14, Ярославль, 150000, Россия.

Аннотация. Статья посвящена анализу содержания информационной повестки, формируемой в социальной сети «ВКонтакте» в период выборов депутатов Государственной думы Российской Федерации VIII созыва. Актуальность исследования социальных сетей связана с их значительной ролью в процессе формирования установок и восприятия действительности современной молодежью. С этой целью был проведен анализ сообществ молодежных общественных организаций («Российский союз молодежи» и «Российской союз сельской молодежи»), а также молодежных организаций политических партий, выдвинувших кандидатов на выборы депутатов Государственной думы Российской Федерации VIII созыва. Доминирующая информационная повестка определялась на основе анализа новостной ленты информационного агентства «РИА Новости» в социальной сети «ВКонтакте». Анализ сообществ осуществлялся по двум направлениям. Во-первых, собрана информация по повесткам и активности аудитории. Во-вторых, был рассмотрен ряд характеристик информационного освещения в социальной сети «ВКонтакте»: демографические характеристики аудитории, ценностные ориентации и настроения аудитории, тематика информационных повесток, вовлеченность аудитории в информационную повестку сообщества. Результаты исследования позволяют говорить о том, молодежь довольно далека от основных реальных и значимых повесток проблем и развития страны, наблюдаются различия с транслируемыми повестками «РИА Новости» как наиболее крупного и актуального информационного агентства. В целом и сама повестка «РИА Новости» конъюнктурна и транслирует актуальные новостные сводки, не ориентируясь на предпочтения целевой аудитории. Партийные молодежные сообщества не используют для работы со сторонниками и аудиторией инструменты двухсторонней коммуникации, что сказывается на вовлеченности пользователей в информационную повестку, транслируемую сообществами. Тематика выборов как основная повестка в данный период не транслировалась «РИА Новости», сообщества молодежных общественных организаций «ВКонтакте». Предвыборная повестка слабо транслировалась молодежными крыльями политических партий. Сообщества молодежных организаций, скорее, ориентированы на собственные приоритеты и самостоятельно создаваемую текущую повестку, нежели на общеполитическую повестку в стране. Это позволяет говорить о том, что молодежь вынуждена удовлетворять собственный интерес в получении актуальной информации о выборах в других сообществах и там вступать в обсуждение кандидатов, партий и их программ.

Ключевые слова: молодежь, информационная повестка, Интернет, выборы, социальные сети, «ВКонтакте», политические партии, молодежные организации.

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-31366 «Образ будущего России в представлениях учащейся молодежи: факторы формирования и трансформации в условиях перемен и кризисов».

Теоретические подходы к изучению информационной повестки в социальных сетях

Развитие информационно-коммуникативных технологий позволило сформировать новые каналы коммуникации с целевыми аудиториями и транслирования им информационных повесток. В результате Интернет превратился одновременно в коммуникативную среду и канал коммуникации субъектов, транслирующих определенные месседжы, с их реципиентами. Глобальная сеть облегчает транслирование информации посредством присущих ей характеристик: отсутствия посредников, кастомизации, мультимедийности и интерактивности (Филатова, 2000). Актуальность данных свойств Глобальной сети возрастает в условиях кризиса традиционных институтов, поиска гражданами новых форматов самоорганизации, взаимодействия, агрегации и артикуляции интересов (Cohen, Kahne, 2012).

Одними из ключевых каналов взаимодействия в Интернете выступают социальные сети. Более того, они институционализируются, начиная выполнять определенные функции: регулятивные, коммуникативные, транслирующие, интегративные и др. (Щербакова, 2018). Социальные сети и сообщества, созданные в них, являются значимым, а иногда и альтернативным официальным СМИ источником информации не только о жизни «друзей», но и о жизни региона страны, мира в целом. На страницах сообществ в связи с этим зарождаются дискуссии, происходит обмен мнениями, создаются условия для обсуждения общественных проблем (Boulianne, 2009). Особое значение в данном контексте социальные сети играют для молодежи (Palfrey, Gasser, 2008).

Различные общественные и политические организации, группы по интересам целенаправленно создают и ведут страницы, сообщества в социальных сетях с целью транслирования собственной повестки, позиции и оценки текущей ситуации по волнующим их вопросам. Это позволяет структурировать социальное пространство, формировать устойчивые группы, обладающие признаками внутригрупповой идентичности (Merle, Reese, Drews, 2019). Подобные сообщества и транслируемая в них информационная повестка со специфической интерпретацией могут формировать новую реальность и новые смыслы для их подписчиков (Володенков, 2017). Возникающая таким образом коммуникация, идентичность, сопричастность позволяют стимулировать коллективное действие не только онлайн, но и офлайн. Чтобы добиться большей степени вовлеченности подписчиков, их отклика на транслируемую повестку, авторы и модераторы вынуждены использовать эмоционально окрашенные посты, повышая тем самым остроту обсуждения и используемых оценочных суждений (Heiss, Schmuck, Matthes, 2019).

Отражение политической повестки в СМИ и новых медиа – значимый фактор социализации современной молодежи. Исследователь У. Липпман отмечал, что СМИ являются связующими звеньями между событиями, происходящими в мире, и образами этих событий в сознании людей (Липпман, 2004). В то же время сам контент и дискурс социальных сетей – отражение потребностей аудитории.

Однако различные повестки и месседжы оказывают неодинаковое воздействие на сознание граждан. Если проблема близка и понятна получателю информации, он непосредственно имеет «контакт» с ней, то транслируемая через СМИ и медиа информация будет воспринимается через личный опыт а значит, критически осмысливаться, иметь меньший эффект воздействия на индивида. Если же он не

сталкивался с данной проблемой, она ему малознакома, то он будет более восприимчив к информации СМИ, с большей вероятностью доверится ей (Дьякова, 2003). Это наиболее важно для анализа информационного потребления молодежи, в силу незначительного опыта она в большей степени подвержена воздействию СМИ и новых медиа.

Рассматривая базовую функцию Интернета — передачу информации — следует отметить резкое возрастание объемов общественно-политической информации и интенсификацию информационного обмена, что приводит к снижению качества и объема получаемых знаний, способствуя росту неопределенности политической активности (Володенков, 2012). Одним из свойств политической культуры, определяющей формы участия молодежи в политической жизни, является избирательность индивида в поиске, восприятии и информационном обмене. В условиях развития Интернета актуализируется теория подкрепления, объясняющая механизмы гражданской активности (McLeod, Kosicki, McLeod, 2002). Исследователи С. Бест и Дж. Крюгер рассматривали Сеть в качестве инструмента усиления гражданской активности за счет ее использования индивидами, активными в офлайн-плоскости (Krueger, 2005). Исследователи К. Страндберг и Т. Карлсон также отмечали актуальность теории подкрепления при изучении общественно-политических процессов в различных странах (Strandberg, Carlson, 2016).

Таким образом, Интернет в значительной мере воздействует на механизмы участия граждан, в том числе и молодежи, в общественно-политическом процессе. Воздействуя на социокультурные факторы, Сеть способствует распространению постматериальных ценностей, определяющих идейные образцы участия молодежи в политической жизни. Под влиянием Интернета также трансформируется и политическая культура, которая определяет эмоциональное отношение индивида к общественно-политическому процессу. Развитие технологий способствует сетивизации взаимодействий активистов, что определяет субъектное участие, основанное на принципах самоорганизации и реализующееся в проектной форме.

Интернет способствует сокращению транзакционных издержек и упрощению организационных процедур, что формирует благоприятные условия для роста гражданской активности. В свою очередь, цифровизация гражданской активности способствует вовлечению молодежи и нередко политизации гражданской активности (Соколов, Барский, 2021). Участие молодежи в мероприятиях, связанных с гражданской активностью, в том числе в онлайн-формах, зачастую носит нелояльный протестный политический характер.

Как отмечает О. В. Попова, социальные сети содержат свыше 70% размещаемой в Интернете информации (Попова, Сулов, 2021). Они становятся ведущими площадками генерации и распространения смыслов для современного общества. Российские исследователи указывают, что социальные сети являются основным источником информации для современной обучающейся молодежи (Володенков, Белоконов, Сулова, 2021).

Поэтому можно говорить о том, что современная молодежь существенно отличается по своим ценностным характеристикам от старшего поколения. Как отмечает В. Радаев, включение ее в общественно-политическую активность существенно изменяет социокультурный и общественно-политический ландшафт страны (Радаев, 2020). Это связано как с тем, что данная демографическая группа

не имеет наследия «советского человека» и «лихих 90-х», так и с тем, что она обладает специфической коммуникационной матрицей, базирующейся на цифровых каналах генерирования и трансляции информации. К аналогичным выводам в ходе собственных исследований пришел ранее и В. С. Комаровский (Комаровский, 2013). При этом он также отмечает, что спецификой является «клиповость мышления» современной молодежи, которая сформировалась в результате постоянного пребывания в интернет-пространстве (Образ будущего..., 2021).

В связи с этим можно утверждать, что сознание молодежи и ее основные модели поведения предопределяются Интернетом и информационно-коммуникативными технологиями в целом (Van Dijk, 2006). В данном контексте следует отметить важность тех смыслов, которые транслируются в социальных сетях и Интернете. Они формируют понимание молодыми людьми «сущности и значения всего, с чем приходится взаимодействовать» (Зубок, Чупров, Любутов, Сорокин, 2021). Однако важна выявленная тенденция: молодые люди, потребляя основную информацию из социальных сетей, становятся менее восприимчивы к другим, альтернативным точкам зрения (Harding, 2022). Показателем значимости информации становится не ее правдоподобность (или какие-то другие объективные характеристики), а степень поддержки другими пользователями через лайки, ретвиты, репосты, комментарии: чем их больше, тем более важными и авторитетными становятся смыслы размещаемых в социальных сетях сообщений (Володенков, Белоконев, Суслова, 2021).

Потребление смыслов и информации в целом через ИКТ, Интернет и социальные сети существенно влияет на формы общественно-политической и информационно-коммуникативной активности людей, и в первую очередь — молодежи (Dunas, Vartanov, 2020). В результате актуализируется исследование информационного потребления в цифровой среде, доверия источникам информации и определения среди них наиболее удобных (Kümpel, Karnowski, Keyling, 2015).

В связи с этим цель данной статьи — выявление содержания и особенностей транслируемых в молодежных сообществах в Интернете смыслов в период избирательной кампании по выборам депутатов Государственной думы Российской Федерации VIII созыва. Они не только отражают определенную общественно-политическую и социально-экономическую проблематику, но и формируют отношение к ней современной молодежи, предопределяя ее электоральное поведение.

Методика исследования

Социальные сети и мессенджеры имеют технологические особенности, которые ограничивают возможности анализа активности создаваемых сообществ пользователей. В связи с этим, выделяя ряд критериев, важных для сетевого анализа (открытость (возможность парсинга и поиска), прямые сообщения, создание групп, техническая агрегация (создание групп при помощи рекламы), добавление «ботов»-помощников), О. В. Попова отмечает, что сеть «ВКонтакте» наиболее открыта для такого анализа (Попова, 2018). Аудитория данной социальной сети в наибольшей степени соответствует целевой аудитории нашего исследования — российской молодежи (Аудитория социальных сетей..., 2021). Выбор данной сети можно также обосновать результатами исследования ряда отечественных полито-

логов, которые продемонстрировали, что новостная лента «ВКонтакте» является наиболее востребованным форматом потребления общественно-политической информации современной молодежью (Володенков, Белоконев, Сулова, 2021).

По этим причинам авторским коллективом для анализа информационной повестки и транслируемых в молодежных сообществах в Интернете смыслов была выбрана социальная сеть «ВКонтакте».

Анализ показал, что наибольшее количество подписчиков среди всероссийских СМИ в сети «ВКонтакте» имеет информационное агентство «РИА Новости» (<https://vk.com/ria>) — более 2,6 млн. Следовательно, можно предполагать, что именно данное средство массовой информации имеет наибольшую аудиторию в этой социальной сети. Парсинг подписчиков сообщества данного СМИ показал, что 59% из них — в возрасте до 35 лет, что позволяет оценивать данное сообщество как канал распространения федеральной информации на целевую аудиторию молодых людей.

Для того чтобы определить особенности информационной повестки в молодежных и новостных сообществах сети «ВКонтакте» во время предвыборной кампании 2021 г. были проанализированы массивы данных из целевых сообществ с дальнейшим сравнением их с крупнейшим информационным агентством «РИА Новости».

Для исследования молодежной повестки был проведен анализ двух групп молодежных организаций:

1) группы молодежных организаций — крыльев политических партий, выдвинувших своих кандидатов в депутаты Государственной думы Российской Федерации VIII созыва (при этом группа должна была соответствовать критерию активности, т.е. в ней размещались посты в период с июня по сентябрь 2021 г.);

2) сообщества двух наиболее крупных всероссийских молодежных организаций.

Таким образом, в выборку для исследования попали:

1) «Молодежь Справедливой России» — официальная группа молодежного крыла партии «Справедливая Россия» (МСП) (<https://vk.com/msr.spravedlivo>);

2) «Молодая Гвардия Единой России» — официальная группа молодежного крыла партии «Единая Россия» (МГЕР) (<https://vk.com/vmgere>);

3) «Ленинский коммунистический союз молодёжи Российской Федерации» — официальная группа молодежного крыла партии КПРФ (ЛКСМ) (<https://vk.com/vkomsomole>);

4) «Молодежная организация ЛДПР» — официальная группа молодежного крыла партии ЛДПР (<https://vk.com/ros.molodejldpr>);

5) «Российский союз сельской молодежи» (РССМ) (https://vk.com/omoo_rssm);

6) «Российский Союз Молодежи» (РСМ) (<https://vk.com/rsmofficial>).

Анализ деятельности сообществ проводился в период с 1 июня 2021 г. по 18 сентября 2021 г., как наиболее активный период в информационном освещении предвыборных кампаний в России. Анализ осуществлялся по двум направлениям. Во-первых, сбор информации по повесткам и активности аудитории. Он проходил вручную с внесением данных о каждом посте в специально разработанную таблицу. Затем данные по активности аудитории, основным темам и содержанию повесток были обработаны посредством статистического анализа данных в программном продукте SPSS. Во-вторых, были рассмотрены

следующие характеристики информационного освещения в социальной сети «ВКонтакте»: демографические характеристики аудитории, ценностные ориентации и настроения аудитории, тематика информационных повесток, вовлеченность аудитории в информационную повестку сообщества. Перечисленные данные были собраны с помощью программы парсера. Необходимо отметить, что при сборе данных посредством парсинга аудитории сообществ возможно получение лишь тех данных, которые пользователи сами указали в описании личных страниц.

Анализ аудитории сообществ

Анализ аудитории сообществ изучаемых молодежных организаций показал ее неоднородность. Так, молодых людей в возрасте до 35 лет в группе МГЕР оказалось 73%, ЛКСМ — 54% (причем мужчин в данном сообществе — 74%), ЛДПР — 75% (также преобладают мужчины — 66%), РСМ — 67% (преобладают женщины — 59%), РСМ — 82% (преобладают женщины — 63%). В среднем практически треть всех пользователей указали свой возраст и все — свой пол. Можно отметить, что наиболее «молодежная» аудитория у МГЕР, ЛДПР и РСМ. Почти половина аудитории ЛКСМ и треть аудитории РСМ не попадают в возрастное определение «молодежь», что говорит о несовпадении с целевой аудиторией.

Среди политических предпочтений аудитории анализируемых молодежных сообществ доминируют умеренные взгляды, исключение составляют лишь группы ЛКСМ (коммунистические и социалистические) и ЛДПР (либеральные и умеренные). Аудитория «РИА Новостей» как наиболее дифференцированного сообщества сочетает в себе представителей умеренных (большинство), либеральных и социалистических взглядов. Подобное распределение аудитории в молодежных крыльях партий способствует формированию устойчивых по политическим взглядам сообществ молодых людей, способных действовать, исходя из идеологических интересов их организаций. В то же время преобладание людей с умеренными взглядами, скорее, говорит об общей незаинтересованности в политической повестке современной молодежи. Это подтверждается и сферой интересов подписчиков анализируемых сообществ: интересующиеся политикой пользователи преобладают только в сообществах ЛКСМ и ЛДПР. Аудиторию «Молодой Гвардии Единой России» интересует в большей степени музыка и спорт. Для подписчиков сообществ РСМ и РСМ наибольший интерес представляют музыка, спорт и путешествия, что также говорит о несегментированности и высокой дифференциации интересов их аудитории.

Анализ ценностных установок аудитории сообществ показал, что для пользователей приоритетны доброта и честность (наиболее популярны), смелость и упорство (особенно популярно среди групп молодежных организаций политических партий), ум и креативность, а также юмор и жизнелюбие. Среди наиболее популярных ценностей у пользователей можно выделить: семью и детей (самые популярные), саморазвитие, совершенствование мира (у пользователей группы ЛКСМ это самая популярная ценность). Подобная расстановка приоритетов и ценностей у пользователей может говорить о важности для них в первую очередь близкого окружения — семьи и родственников. При этом можно также отметить довольно сильную ориентацию на индивидуальные ценности, которые все еще остаются более популярными, чем групповые.

Таблица 1. Активность аудитории сообществ
Table 1. Community engagement

Сообщество/показатели оценки Community/Evaluation Indicators	Количество подписчиков Number of subscribers	Количество просмотров (среднее) Number of viewings (average)	Лайки (среднее) Likes (average)	Комментарии (среднее) Comments (average)	Репосты (среднее) Reposts (average)	Активность по просмотрам Viewing activity	Активность по лайкам Likes activity	Активность по комментариям Comment	Активность по репостам Repost
«РИА Новости»	2631193	52701	205	135	77	0,020	0,004	0,003	0,001
МГЕР	58010	3019	88	0,6	7	0,052	0,029	0,000	0,002
МСР	1022	680	50	12	2	0,665	0,074	0,018	0,003
ЛКСМ	12346	3257	178	6	19	0,264	0,055	0,002	0,006
ЛДПР	17903	1308	39	3	4	0,073	0,030	0,002	0,003
РССМ	12980	1961	34	1	8	0,151	0,017	0,001	0,004
РСМ	66788	3491	54	4	9	0,052	0,015	0,001	0,003

Анализ активности сообществ

Посредством прямого подсчета статистики по каждому посту в анализируемых сообществах сети «ВКонтакте» (просмотры, лайки, комментарии и репосты) были определены основные характеристики активности аудитории (табл. 1).

Результаты анализа собранных данных позволяют говорить о том, что наиболее крупным среди молодежных партийных организаций является сообщество МГЕР, среди непартийных — РСМ. Самая малочисленная группа — сообщество МСР в сети «ВКонтакте», что говорит о достаточно низкой активности аудитории этой организации в социальных сетях в целом. Аудитории ЛКСМ и ЛДПР примерно одинаковы по численности с преимуществом у молодежного крыла последней.

Количество просмотров сообщений анализируемых групп демонстрирует несколько иную ситуацию. При этом следует отметить: при подобном расчете необходимо учитывать, что не только подписчики сообщества могут просматривать посты, но и пользователи, увидевшие его без подписки. Однако, как правило, они составляют незначительную долю в общем количестве просмотревших пост. Наименее активной по просмотрам является аудитория «РИА Новости», а наиболее активной — МСР. Среди молодежных крыльев партий ситуация также неоднозначна. При самой большой аудитории в данном сегменте МГЕР имеет наиболее низкую активность (особенно по сравнению с МСР). Противоположная ситуация наблюдается и у групп ЛДПР и ЛКСМ, где по активности аудитории в просмотрах лидером стала ЛКСМ, причем с достаточно высоким перевесом. Непартийные молодежные организации также показывают довольно низкую активность аудито-

рии своих сообществ, но здесь можно отметить группу РССМ, которая, несмотря на меньшее количество подписчиков, опережает РСМ по активности просмотров.

Активность по лайкам, которая отражает прямую реакцию аудитории на транслируемый контент, также довольно низка и аналогична описанной ситуации по активности просмотров. Комментарии и репосты также не пользуются популярностью в исследуемых сообществах, можно лишь выделить следующие особенности: на каждый пост в группе МГЕР в среднем приходится менее одного комментария. Аудитория ЛКСМ выделяется среди анализируемых сообществ наибольшей активностью репостов. В целом заметна довольно низкая активность аудитории всех перечисленных сообществ. Относительно активной можно назвать лишь сообщество МСР (которое, как оказалось, было создано лишь в 2020 г.). Официальные сообщества молодежных крыльев партий являются более активными, нежели РСМ и РССМ, что говорит о более высокой причастности аудитории к политической тематике, чем общественной.

Необходимо отметить, что аудитория рассматриваемых молодежных сообществ более активна нежели участники группы сообщества «РИА Новости», что говорит об определенной разнице в позиционировании страниц в социальной сети. «РИА Новости», несмотря на попытки введения интерактива с аудиторией в виде опросов, не ставит перед собой задачу установки двухсторонней коммуникации с пользователями, а просто осуществляет информационное обеспечение максимально широкого круга пользователей (большинство которых и составляет молодежь). Молодежные сообщества же наоборот более ориентированы на целевую аудиторию, но, несмотря на более высокую активность по сравнению с «РИА новости», они все же не могут полноценно привлечь аудиторию к участию внутри сообществ в формате диалога, что и сказывается на общей активности подписчиков.

Собранные данные позволяют говорить о том, что созданные анализируемыми молодежными организациями сообщества не ориентированы на выстраивание активной диалоговой модели коммуникации. Их аудитория не вовлечена в поддержку (лайки), обсуждение (комментарии) и транслирование вовне (например, посредством репостов) генерируемых в них смыслов и информационных поводов.

Анализ информационных повесток молодежных сообществ

При просмотре всех постов анализируемых сообществ за период с 1 июня по 28 сентября 2021 г. были определены тематики основных информационных повесток, транслируемых группами своей аудитории. Основные данные представлены в табл. 2 (в ней приведены повестки с более 1% от общего количества).

Необходимо отметить, что явный лидер по количеству тематик — группа «РИА Новости», которая транслировала наиболее актуальные повестки. Ограничиваясь сравнительными характеристиками, которые наглядно показывают сопряжение общих данных, в анализ мы не включили иные крупные повестки, транслируемые информационным агентством. Наиболее часто встречающимися темами в новостной ленте «РИА Новости» были: COVID-19; экология; события, связанные с США; события, связанные с Украиной; внешняя политика в целом; спорт и Олимпиада; преступность и происшествия. При этом молодежные организации не затрагивают тему внешней политики и положения в других государствах у себя в группах, полностью сосредотачиваясь на ситуации в России. Также молодежные сообщества не транслируют информацию о происшествиях, что вполне

Таблица 2. Основные тематики повесток сообществ, %

Table 2. Main topics of community agendas, %

Тематика повесток сообществ	РИА новости	МГЕР	МСП	ЛКСМ	ЛДПР	РССМ	РСМ
COVID-19	11,8	<1	<1	<1	2,3	<1	3,7
Экология	5,5	4,7	<1	<1	<1	2,8	<1
События, связанные с США	5,3	<1	<1	<1	<1	<1	<1
События, связанные с Украиной	4,7	<1	<1	<1	<1	<1	<1
Внешняя политика (в целом)	7,5	<1	<1	<1	<1	<1	<1
Спорт и Олимпиада	6,3	12,1	<1	<1	3,8	6,7	<1
Преступность, ДТП, происшествия	17,6	<1	<1	<1	<1	<1	<1
Развитие волонтерства	<1	10,7	<1	<1	<1	4,0	17,7
Социальные лифты для молодежи	<1	4,0	<1	<1	<1	9,9	15,5
Преимственность поколений	<1	<1	<1	<1	<1	6,3	3
Воспитание патриотизма у молодежи	<1	5,4	<1	<1	<1	4,3	8,1
Общее информирование о выборах	<1	9,4	2,4	5,6	4,6	<1	<1
Упоминание партий и кандидатов	<1	4,0	10,3	4,8	16,0	<1	<1
Отчет о мероприятиях	–	20,8	85,7	82,6	50,4	52,6	42,8

объяснимо несовместимостью форматов сообществ с данной тематикой. Тематами, получившими наибольшее освещение как в молодежных группах, так у «РИА Новости», являются: COVID-19, экология (можно объяснить общим трендом на данную тематику в мире), спорт и Олимпиада (ввиду проходивших летних Олимпийских игр и чемпионата Европы по футболу). Повестки, затрагивающие развитие волонтерства и социальных лифтов, а также воспитание патриотизма и ответственности поколений актуальны только в молодежных сообществах, особенно это заметно в группах МГЕР, РССМ и РСМ. Наиболее дифференцированными по информационным повесткам являются группы МГЕР, ЛДПР, РССМ и РСМ.

Несмотря на проходившую в тот период избирательную кампанию и сопутствующее информационное освещение этого события в обществе, в группе «РИА Новости» значимой активности в связи с данной повесткой не замечено. Больше всех тематику выборов транслировали молодежные крылья политических партий (особенно ЛДПР). Непартийные молодежные организации об электоральном процессе практически не упоминали. Несмотря на наличие широкого круга тематики повесток группы молодежных организаций, они очень часто используют социальную сеть для отчетной информации о проходящих мероприятиях в рамках

Таблица 3. Основное качество повесток сообществ, %

Table 3. Main quality of community agendas, %

Оценка	РИА новости	МГЕР	МСР	ЛКСМ	ЛДПР	РССМ	РСМ
Положительная	23,50	40,30	45,20	45,20	74,80	53	62
Нейтральная	35,40	59,70	54	39,70	17,60	47	38
Отрицательная	41,20	0	0,80	15,10	7,60	0	0

их деятельности, что достаточно заметно разбавляет иную информацию в сообществе, не позволяя сосредоточиться не ней обычному пользователю.

В ходе исследования был также проведен анализ контекста (эмоционального окраса) размещаемых в сообществах сообщений. Оно осуществлялось по стандартной шкале «положительно –нейтрально – отрицательно» (табл. 3).

Результаты сбора данных демонстрируют, что «РИА Новости» сосредоточены в основном на нейтрально-отрицательной информации. Это говорит о том, что группа пытается привлечь аудиторию посредством негативной информации. Молодежные сообщества, в свою очередь, ориентированы на нейтрально-положительное освещение своих новостей. Подобные различия вполне объяснимы спецификой форматов работы данных групп, ведь транслирование негативной информации в рамках общественно-политической деятельности у молодежных групп может сказаться на сохранении внимания и интереса у молодых людей, как целевой аудитории данных сообществ. Отметим практически полное отсутствие отрицательной информации у МГЕР, МСР, РССМ и РСМ и небольшую долю такого рода повесток у ЛКСМ и ЛДПР. Можно также сделать предположение, что аудитория ЛКСМ и ЛДПР, особенно в рамках избирательной кампании, заинтересована в критике решений власти по определенным вопросам, что и сказывается на конфликтном содержании подобных повесток.

Выводы

Результаты исследования позволяют говорить о том, что целевой аудиторией всех описанных сообществ является молодежь, но, несмотря на достаточно высокое количество подписчиков, активность аудитории остается довольно низкой, что говорит о неэффективной работе с предпочтениями и позиционированием пользователей групп. Заметна также общая несвязанность сообществ друг с другом ввиду трансляции информации различного характера, особенно это заметно в сравнении групп молодежных организаций с «РИА Новости». Молодежь довольно далека от основных реальных и значимых повесток, наблюдаются различия с транслируемыми повестками в «РИА Новости», наиболее крупного и актуального информационного агентства. В целом и сама повестка «РИА Новости» конъюнктурна и транслирует актуальные новостные сводки, не ориентируясь на предпочтения целевой аудитории.

Партийные молодежные сообщества не используют для работы со сторонниками и аудиторией инструменты двухсторонней коммуникации, что сказывается на вовлеченности пользователей в информационную повестку, транслируемую сообществами. Исходя из низкой вовлеченности нельзя говорить и о лояльности аудитории, ведь основными ориентирами в повестках являются отчеты о проведенных мероприятиях, что позиционирует данные сообщества не как инструмент комму-

никации, а как доску объявлений о проделанной работе. Несмотря на значительное количество подписчиков сообществ, большинство пользователей остаются неактивными и нелояльными, исключением является группа МСР (как самого активного и молодого сообщества из всех анализируемых). Это позволяет предполагать, что модераторы сообществ скорее преследуют цели формального отчета, нежели реальной информационной работы с целевой аудиторией.

Исходя из анализа деятельности молодежных сообществ во время избирательной кампании 2021 г., можно сделать вывод, что тематика выборов как основная повестка в данный период не транслировалась таким крупным информационным агентством, как группа «РИА Новости» в соцсети «ВКонтакте», и это несмотря на достаточно высокую долю молодежи — целевой аудитории данного сообщества. Повестку выборов освещали только молодежные крылья политических партий, но их доля в общем содержании всех новостей довольно низкая и сильно разбавлена постами с отчетами о мероприятиях, что не позволяет фокусировать внимание аудитории на этой теме. Непартийные молодежные организации практически не освещали тему выборов, что логично ввиду общей незаинтересованности их аудитории политикой, а также, вероятно, неготовности как поддерживать конкретную политическую силу, так и сталкивать членов их сообществ.

Сообщества молодежных организаций, скорее, ориентированы на собственные приоритеты и самостоятельно создаваемую текущую повестку, нежели на общеполитическую повестку в стране. Это позволяет говорить о том, что молодежь вынуждена удовлетворять собственные потребности в получении актуальной информации о выборах в других сообществах и там участвовать в обсуждении кандидатов, партий и их программ.

Библиографический список

- Айсина, Р. М., Нестерова, А. А. (2019). Киберсоциализация молодежи в информационно-коммуникационном пространстве современного мира: эффекты и риски. *Социальная психология и общество*, 4, 42–57. DOI: 10.17759/sps.2019100404
- Аудитория социальных сетей в России 2019. *Popsters*. Режим доступа <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii>
- Володенков, С. В. (2017). Социальные медиа как инструмент современной публичной политики: особенности и перспективы применения. *Политическая наука*, 1, 290–305.
- Володенков, С. В. (2012). *Управление современными политическими кампаниями*. Москва: Издательство Московского университета.
- Володенков, С. В., Белоконев, С. Ю., Суслова, А. А. (2021). Особенности структуры информационного потребления современной российской молодежи: на материалах исследования среди студентов-политологов Финансового университета. *Вестник РУДН. Серия: Политология*, 1, 31–46.
- Дьякова, Е. Г. (2003). Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу. *Политические исследования*, 3, 109–119.
- Зубок, Ю. А., Чупров, В. И., Любутов, А. С., Сорокин, О. В. (2021). Саморегуляция жизнедеятельности молодежи: структурно-таксономическое моделирование. *Социологические исследования*, 10, 23–36.
- Комаровский, В. С. (2013) *Российские новые правые как политический актор. Куда пойдет Россия: новые возможности и ограничения современного развития*. Москва: Ключ.
- Комаровский, В. С. (ред.) (2021). *Образ будущего глазами молодежи*. М.: Аспект-Пресс, 2021.

- Попова, О. В. (2018). Технологии больших данных в публичной политике. В Л. В. Сморгунова (ред.). *Публичная политика: Институты, цифровизация, развитие* (286–294). Москва: Аспект Пресс.
- Попова, О. В., Суслев, С. И. (2021). Сетевой анализ политических интернет-сообществ: от формализованных к «ненаблюдаемым» группам. *Политическая наука*, 1, 160–183.
- Радаев, В. (2020). *Миллениалы: Как меняется российское общество*. Второе издание. Москва: Высшая школа экономики.
- Соколов, А. В., Барский, Я. В. (2021). Развитие гражданской активности в России в условиях цифровой трансформации. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: история. Политология. Социология*, 2, 68–74.
- Липпман, У. (2004) *Общественное мнение*. Москва: Институт Фонда «Общественное мнение».
- Филатова, О. Г. (2000). *Методика и техника социологического исследования: Конспект лекций*. СПб.: Издательство Михайлова В. А.
- Щербакова, И.А. (2018). Институционализация социальных сетей. *Коммуникология: электронный научный журнал*, 3. Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/institutsializatsiya-sotsialnyh-setey>
- Best, S. J., Krueger, B. S. (2005) Analyzing the Representativeness of Internet Political Participation. *Political Behavior*, 27(2), 183–216.
- Boulianne, S. (2009). Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-analysis of Research. *Political Communication*, 2, 193–211.
- Cohen, C., Kahne, J. (2012). *Participatory Politics: New Media and Youth Political Action*. Chicago: MacArthur Research Network on Youth and Participatory Politics.
- Dunas, D., Vartanov, S. (2020). Emerging Digital Media Culture in Russia: Modelling the Media Consumption of Generation Z. *Journal of Multicultural Discourses*, 2, 186–203. DOI: 10.1080/17447143.2020.1751648
- Harding, E. (2022). Rise of Social Media Has ‘Turned University Students into Snowflakes’ by Making Them Less Able to See Other Points of View, Say Researchers. *Mail Online*. Retrieved from <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10359887/Rise-social-media-turned-university-students-snowflakes.html>
- Heiss, R., Schmuck, D., Matthes, J. (2019). What Drives Interaction in Political Actors’ Facebook Posts? Profile and Content Predictors of User Engagement and Political Actors’ Reactions. *Information, Communication & Society*, 22(10). 1497–1513. DOI:10.1080/1369118X.2018.1445273.
- Kümpel, A. S., Karnowski, V., Keyling, T. (2015). News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. *Social Media + Society*, 1(2). DOI: 10.1177/2056305115610141
- McLeod, D. M., Kosicki, G. M., McLeod, J. M. (2002). Resurveying the Boundaries of Political Communications Effects. In J. Bryant and D. Zillman (Eds) *Media effects: Advances in Theory and Research* (pp. 215–267). Mahwah, N. J: Lawrence Erlbaum Associates.
- Merle, M., Reese, G., Drews, S. (2019). #Globalcitizen: An Explorative Twitter Analysis of Global Identity and Sustainability Communication. *Sustainability*, 11, 3472.
- Palfrey, J., Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.
- Strandberg, K., Carlson, T. (2016). Expanding the Online Political Demos but Maintaining the Status Quo? Internet and Social Media Use by Finnish Voters Prior to Elections, 2003–15. *Scandinavian Political Studies*, 1, 82–106
- Van Dijk, J. (2006). *The Network Society. Social Aspects of New Media*. London: SAGF Publications, Ltd.

Статья поступила в редакцию 12.10.2021

Статья принята к публикации 15.11.2021

Для цитирования: Соколов А. И., Гребенко Е. Д. Информационная повестка для молодежи в социальных сетях в период выборов депутатов Государственной думы Российской Федерации VIII созыва. — Южно-российский журнал социальных наук. 2022. Т. 23. № 1. С. 48-62.

INFORMATION AGENDA FOR YOUNG PEOPLE ON SOCIAL NETWORK SITES DURING THE ELECTION OF DEPUTIES OF THE STATE DUMA OF THE RUSSIAN FEDERATION OF THE VIII CONVOCATION

A. V. Sokolov, E. D. Grebenko

Aleksandr Vladimirovich Sokolov

E-mail: alex8119@mail.ru. ORCID 0000-0002-7325-8374.

Egor Dmitrievich Grebenko

E-mail: grebenkoegor76@gmail.com. ORCID 0000-0001-9978-077X.

P. G. Demidov Yaroslavl State University, Sovetskaya Str, 14, Yaroslavl', 150000, Russia

Acknowledgements. The study was supported by the Russian Foundation for Basic Research and the EISR within the framework of the research project No. 21-011-31366 "The Image of Russia's Future in the Views of Young Students: Factors of Formation and Transformation in Terms of Changes and Crises."

Abstract. The article analyzes the content of the information agenda formed in the social network "VKontakte" during the elections to the State Duma of the Russian Federation, the 8th Convocation. The relevance of the study of social networks is related to their significant role in the process of shaping of attitudes and perceptions of reality by among young people today. For this purpose, we analyzed the communities of youth public organizations (the Russian Union of Youth and the Russian Union of Rural Youth), as well as youth organizations of political parties that nominated candidates for elections to the State Duma of the 8th Convocation. The dominant information agenda was based on the analysis of the news feed of the RIA Novosti News Agency in the social network "VKontakte." Communities were analyzed from two perspectives. First, information was collected in terms of audience agendas and activity. Next, a number of characteristics of informational coverage in the social network "VKontakte" were examined: the demographic characteristics of the audience, the value orientations and attitudes of the audience, the topics of information agendas, and the audience involvement in the information agendas of the community. The results of the study suggest that young people are quite distant from major and significant agendas which discuss the problems and the development of the country; one can also observe differences with the broadcast agendas in RIA Novosti, as the largest and most relevant news agency. Overall, the RIA Novosti agenda itself is opportunistic and broadcasts current news bulletins, not oriented toward the preferences of the target audience. Party youth communities do not use two-way communication tools to work with supporters and audiences, which affects user engagement with the information agenda broadcast by the communities. The topic of elections as the main agenda during this period was not broadcast either or by RIA Novosti or communities of youth public organizations "VKontakte". The electoral agenda was poorly articulated by the youth wings of political parties. Communities of youth organizations were more focused on their own priorities and self-created current agenda, rather than on the general political agenda in the country. This suggests that young people are forced to satisfy their own interest in receiving relevant information about elections in other communities and join discussions about candidates, parties and their programs there.

Keywords: youth, information agenda, Internet, elections, social networks, VKontakte, political parties, youth organizations.

DOI 10.31429/26190567-23-1-48-62

References

Auditoriya sotsial'nykh setey v Rossii 2019 [Audience of Social Networks in Russia 2019]. *Popsters* [Popsters]. Retrieved from <https://popsters.ru/blog/post/auditoriya-socsetey-v-rossii>

- Aysina, R. M., Nesterova, A. A. (2019). Kibersotsializatsiya molodezhi v informatsionno-kommunikatsionnom prostranstve sovremennogo mira: efekty i riski [Cyber socialization of Youth in the Information and Communication Space of the Modern World: Effects and Risks]. *Sotsial'naya psikhologiya i obshchestvo* [Social Psychology and Society], 4, 42–57. DOI: 10.17759/sps.2019100404
- Best, S. J., Krueger, B. S. (2005) Analyzing the Representativeness of Internet Political Participation. *Political Behavior*, 27(2), 183–216.
- Boulianne, S. (2009). Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-analysis of Research. *Political Communication*, 2, 195–211.
- Cohen, C., Kahne, J. (2012). *Participatory Politics: New Media and Youth Political Action*. Chicago: MacArthur Research Network on Youth and Participatory Politics.
- Dunas, D., Vartanov, S. (2020). Emerging Digital Media Culture in Russia: Modelling the Media Consumption of Generation Z. *Journal of Multicultural Discourses*, 2, 186–203. DOI: 10.1080/17447143.2020.1751648
- D'yakova, Ye. G. (2003) Massovaya politicheskaya kommunikatsiya v teorii ustanovleniya povestki dnya: ot efekta k protsessu [Mass Political Communication in the Theory of Agenda Setting: From Effect to Process]. *Politicheskiye issledovaniya* [Political Studies], 3, 109–119.
- Filatova, O. G. (2000). *Metodika i tekhnika sotsiologicheskogo issledovaniya: Konspekt lektsiy* [Methods and Techniques of Sociological Research: Abstract of Lectures]. SPb.: Izdatel'stvo Mikhaylova V. A.
- Harding, E. (2022). Rise of Social Media Has 'Turned University Students into Snowflakes' by Making Them Less Able to See Other Points of View, Say Researchers. *Mail Online*. Retrieved from <https://www.dailymail.co.uk/news/article-10359887/Rise-social-media-turned-university-students-snowflakes.html>
- Heiss, R., Schmuck, D., Matthes, J. (2019). What Drives Interaction in Political Actors' Facebook Posts? Profile and Content Predictors of User Engagement and Political Actors' Reactions. *Information, Communication & Society*, 22(10). 1497–1513. DOI:10.1080/1369118X.2018.1445273
- Komarovskiy, V. S. (2013). Rossiyskiye novyye pravyye kak politicheskiy actor [The Russian New Right as a Political Actor]. In *Kuda poydet Rossiya: novyye vozmozhnosti i ogranicheniya sovremennogo razvitiya* [Where Russia Will Go: New Opportunities and Limitations of Contemporary Development]. Moskva: Klyuch.
- Komarovskiy, V. S. (Ed.) (2021). *Obraz budushchego glazami molodezhi* [The Image of the Future Through the Eyes of Youth]. Moskva: Aspekt-Press.
- Kümpel, A. S., Karnowski, V., Keyling, T. (2015). News Sharing in Social Media: A Review of Current Research on News Sharing Users, Content, and Networks. *Social Media + Society*, 1(2). DOI: 10.1177/2056305115610141
- Lippman, U. (2004). *Obshchestvennoye mneniye* [Public Opinion]. Moskva: Vysshaya shkola ekonomiki.
- McLeod, D. M., Kosicki, G. M., McLeod, J. M. (2002). Resurveying the Boundaries of Political Communications Effects. In J. Bryant and D. Zillman (Eds) *Media effects: Advances in Theory and Research* (pp. 215–267). Mahwah, N. J: Lawrence Erlbaum Associates.
- Merle, M., Reese, G., Drews, S. (2019). #Globalcitizen: An Explorative Twitter Analysis of Global Identity and Sustainability Communication. *Sustainability*, 11, 3472.
- Palfrey, J., Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York: Basic Books.
- Popova, O. V. (2018). Tekhnologii bol'shikh dannykh v publichnoy politike [Big Data Technologies in Public Policy]. In L. V. Smorgunov (Ed.). *Publichnaya politika: Instituty, tsifrovizatsiya, razvitiye* [Public Policy: Institutions, Digitalization, Development] (pp. 286–294). Moskva: Aspekt Press.
- Popova, O. V., Suslov, S. I. (2021). Setevoy analiz politicheskikh internet-soobshchestv: ot formalizovannykh k "nenablyudayemym" gruppam [Network Analysis of Political Internet Communities: From Formalized to "Unobserved" Groups]. *Politicheskaya nauka* [Political Science], 1, 160–183.

- Radayev, V. (2020). *Millenialy: Kak menyayetsya rossiyskoye obshchestvo*. Vtoroye izdaniye [Millennials: How Russian Society is Changing]. Moskva: Vysshaya shkola ekonomiki.
- Shcherbakova, I. A. (2018) Institutsializatsiya sotsial'nykh setey [Institutionalization of Social Networks]. *Kommunikologiya: elektronnyy nauchnyy zhurnal* [Communicology: Electronic Scientific Journal], 3, Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/institutsializatsiya-sotsialnyh-setey>
- Sokolov, A. V., Barskiy, Ya. V. (2021). Razvitiye grazhdanskoy aktivnosti v Rossii v usloviyakh tsifrovoy transformatsii [Development of Civil Engagement in Russia in the Conditions of Digital Transformation]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: istoriya. Politologiya. Sotsiologiya* [Bulletin of Voronezh State University. Series: history. Political science. Sociology], 2, 68–74.
- Strandberg, K., Carlson, T. (2016). Expanding the Online Political Demos but Maintaining the Status Quo? Internet and Social Media Use by Finnish Voters Prior to Elections, 2003–15. *Scandinavian Political Studies*, 1, 82–106
- Van Dijk, J. (2006). *The Network Society. Social Aspects of New Media*. London: SAGF Publications, Ltd.
- Volodenkov, S. V. (2012). *Upravleniye sovremennymi politicheskimi kampaniyami* [Management of Modern Political Campaigns]. Moskva: Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta.
- Volodenkov, S. V. (2017) Sotsial'nyye media kak instrument sovremennoy publichnoy politiki: osobennosti i perspektivy primeneniya [Social Media as a Tool of Modern Public Policy: Features and Prospects of Application]. *Politicheskaya nauka* [Political Science], 1, 290–305.
- Volodenkov, S. V., Belokonev, S. Yu., Suslova, A. A. (2021). Osobennosti struktury informatsionnogo potrebleniya sovremennoy rossiyskoy molodezhi: na materialakh issledovaniya sredi studentov-politologov Finansovogo universiteta [How Russian Youth Consume Information: Case Study of the Political Science Students of the Financial University]. *Vestnik RUDN. Seriya: Politologiya* [RUDN Journal of Political Science], 1, 31–46.
- Zubok, Yu. A., Chuprov, V. I., Lyubutov, A. S., Sorokin, O. V. (2021). Samoregulyatsiya zhiznedeyatel'nosti molodezhi: strukturno-taksonomicheskoye modelirovaniye [Self-Regulation of Life of the Youth: Structural-Taxonomic Modeling]. *Sotsiologicheskiye issledovaniya* [Sociological Research], 10, 23–36.

Received 12.10.2021

Accepted 15.11.2021

For citation: Sokolov A. V., Grebenko E. D. Information Agenda for Young People on Social Network Sites During the Election of Deputies of The State Duma of The Russian Federation of The VIII Convocation. — *South-Russian Journal of Social Sciences*. 2022. Vol. 23. No. 1. Pp. 48–62.

© 2022 by the author(s). This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).