

Когнитивный профиль пользователя социальных сетей: политическое восприятие цифровых «аборигенов» и цифровых «мигрантов»

Научный руководитель – Рябченко Наталья Анатольевна

Шестакова Анастасия Андреевна

Аспирант

Кубанский государственный университет, Факультет управления и психологии, Кафедра государственной политики и государственного управления, Краснодар, Россия

E-mail: NaHu1993@mail.ru

Информационно-коммуникационные технологии породили новый тип политической культуры, post-truth («постправда»), который выражает своего рода постмодернистскую эквивалентность, изменённое состояние сознания, где стереотипы в полной мере потеряли контакт с реальными фигурами. В эпоху постправды эмоции занимают место фактов, а фейки вытесняют новости, управляя конструированием политического дискурса и альтернативной реальностью [1]. Предвыборный цикл 2016-2018 гг. во Франции, США, России показал необходимость разработки новых методов анализа предвыборных кампаний с учетом специфики влияния на них социальных медиа и анализа степени вовлеченности потенциальных избирателей в сеть Интернет.

В этих условиях важно понимать, почему политические технологии затрагивают интересы одних, и являются совершенно безразличными для других. Отметим, что когнитивные особенности пользователей социальных сетей, на которых направлены определенные манипулятивные технологии, влияют на восприятие потребляемого политического контента, что приводит к социальному последствию в offline. К когнитивным способностям относят мыслительные процессы, такие как память, восприятие, формирование понятий, решение задач, воображение, логика. В эпоху сетевого общества и повсеместного использования информационно-коммуникационных технологий когнитивные особенности индивида зависят от социальной среды, в которой он существует. В этом контексте сосредоточимся на аудитории пользователей социальных сетей, которых разделим (по отношению к используемым технологиям) на цифровых «аборигенов», обитателей цифровой среды, и цифровых «мигрантов», во взрослом возрасте адаптирующиеся к цифровым технологиям. Остановимся на когнитивных особенностях цифровых «аборигенов» [2]. Эта категория пользователей преимущественно воспроизводит, создаёт и передаёт контент, оперируя правилами, сформированными клиповым мышлением. Это необходимо использовать, когда нужно оперативно донести информацию до определённой группы пользователей. Доносимый контент в социальной сети формулируется в виде коротких высказываний или видеороликов, максимально передавая содержащую информацию. Термин клиповое мышление актуализировался в контексте медиа-активизма, поскольку именно эта среда спродуцировала мозаичное (или фрагментированное) восприятие информации. Так, в online-пространстве контент представлен лаконичными текстовыми предложениями (длина твита ограничена 140 знаками) и видеороликами, где средняя продолжительность составляет от 1 до 5 минут, что увеличивает скорость обработки получаемой информации и скорость её фильтрации в условиях возможности перегрузки организма в связи с обилием информации.

В результате проведения эмпирического исследования, мы проанализировали предвыборную кампанию кандидата в президенты РФ - Ксении Анатольевны Собчак. Эмпирической базой исследования послужили её личные аккаунты в социальных сетях. В ходе

исследования проводился дискурс-анализ контента личных страниц Собчак Ксении Анатольевны, размещённый в четырех социальных сетях (Вконтакте, Instagram, Facebook, Одноклассники). Новость о том, что К.А. Собчак собирается баллотироваться в президенты РФ, была размещена в социальной сети Instagram (в форме видеоролика) и не была дублирована в других социальных сетях. Свой монолог Ксения Собчак начинает с риторического вопроса «Зачем ходить на выборы?», тем самым косвенно адресуя его потенциальной аудитории. В день тишины К. А. Собчак разместила на своей странице в Instagram видео своего ребёнка с подписью: «Кое-кому невозможно объяснить, что сегодня день тишины!!!» Интересно, что до начала предвыборной гонки было опубликовано только пять записей с изображением её ребёнка, причём на фотографиях не было видно лица. После объявления о намерении баллотироваться, К. А. Собчак разместила 12 записей, содержащие контент с изображением её сына. Подобного рода записи повышают уровень доверия к пользователю и побуждают интерес к посещению страницы. В день тишины подобная активность играет на руку кандидату в президенты, косвенно влияя на поведенческую активность в социальных сетях.

Таким образом, К. А. Собчак ориентировала свою информационную предвыборную кампанию на цифровых «аборигенов», используя инструменты донесения информации, удобные для восприятия этой категории пользователей.

Приведем другой кейс, раскрывающий когнитивные особенности восприятия пользователями получаемой информации. Антикоррупционные митинги 26 марта 2017 года, забастовка избирателей 28 января 2018 года и 5 мая 2018 года, организованные Алексеем Навальным, деятельность которого позволила привлечь к социальному действию совершенно неожиданный контингент. Оппозиционеру с помощью политических технологий удалось привлечь в свою команду аудиторию школьников, которые подхватили «хайп», привычный их восприятию. Навальный сделал акцент на том, что эта категория населения родилась и всю жизнь прожила под эгидой одной политической элиты. С помощью привычного канала потребления информации для этой категории пользователей, Навальный доносил контент с помощью видео, в которых простыми и понятными словами обличал власть и властвующие структуры. Лозунги «Он вам не Димон», «Он нам не царь» стали двигателями митингов, а желтая резиновая уточка, так полюбившаяся школьникам, стала символом антикоррупционных движений.

Таким образом, необходимо исследовать когнитивные особенности пользователей, влияющие на восприятие потребляемого политического контента, с целью определения стиля поведенческих стратегий пользовательской аудитории. Исследование когнитивных особенностей пользователей позволит предотвращать негативное воздействие Интернета на молодое поколение и нивелировать развитие манипулятивных технологий.

Примечание: Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ (Отделение гуманитарных и общественных наук) в рамках научного проекта № 18-011-00910 «Модели и практики управления политическим контентом в online-пространстве современных государств в эпоху постправды» (2018-2020 гг., рук. Н. А. Рябченко).

Источники и литература

- 1) Чугров С. В. Post-truth: трансформация политической реальности или саморазрушение либеральной демократии? Полис. Политические исследования. 2017. № 2. С. 42-59.
- 2) Марк Пренски «Аборигены и иммигранты цифрового мира»: <https://drive.google.com/file/d/0Byd7y7Jom2AlZWtESnZ1VE5DYm8/view>