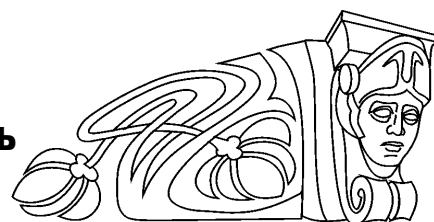




Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2021. Т. 21, вып. 2. С. 131–137  
*Izvestiya of Saratov University. Sociology. Politology*, 2021, vol. 21, iss. 2, pp. 131–137

Научная статья  
УДК 316.77  
<https://doi.org/10.18500/1818-9601-2021-21-2-131-137>

## Интернет-технологии воздействия на социально-политическую активность молодежи: социологический анализ



Р. В. Голубин✉, И. А. Исакова, А. П. Коротышев, П. П. Рыхтик

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского, Россия, 603950, г. Нижний Новгород, просп. Гагарина, д. 23.

Голубин Роман Викторович, кандидат исторических наук, заведующий кафедрой социальной безопасности и гуманитарных технологий, декан факультета социальных наук, [golubin@unn.ru](mailto:golubin@unn.ru), <https://orcid.org/0000-0003-4565-1942>

Исакова Инна Александровна, кандидат социологических наук, доцент кафедры общей социологии и социальной работы, [inna\\_isakova@mail.ru](mailto:inna_isakova@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0001-6692-6963>

Коротышев Александр Павлович, кандидат исторических наук, доцент кафедры социальной безопасности и гуманитарных технологий, [aleks\\_korotyshev@mail.ru](mailto:aleks_korotyshev@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0002-8824-0169>

Рыхтик Павел Павлович, преподаватель кафедры социальной безопасности и гуманитарных технологий, [rykhtikpavel@yandex.ru](mailto:rykhtikpavel@yandex.ru), <https://orcid.org/0000-0003-1667-7270>

**Аннотация.** В статье представлены результаты исследования, включавшего материалы двух авторских анкетных опросов (Нижний Новгород, 2020 г.,  $n = 560$ ) и данные сервиса WordStat от компании Яндекс о поисковых запросах пользователей, посвященного оценке технологий воздействия на социально-политическую активность молодежи. Современное российское общество характеризуется переходом к информационному типу, отличающемуся активным проникновением и возрастанием влияния новых информационно-коммуникационных технологий на различные сферы жизнедеятельности людей. Доля интернет-пользователей ежегодно возрастает, половина из них – это представители молодого поколения. В таких условиях особое место занимает использование Интернета как интерактивной площадки массовой коммуникации и влияния на политические процессы, что актуализирует изучение новых цифровых технологий работы с молодежью. В статье охарактеризованы и классифицированы современные технологии продвижения социально-политического контента в социальных сетях, популярных у молодежи: самоактуализация (хайп и тренд), саморасширение (автоматизированный постинг), самоинституционализация (воронка).

**Ключевые слова:** молодежь, общественное мнение, социально-политическая активность, Интернет, социальная сеть

**Благодарности:** Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований и Экспертного института социальных исследований (проект «Интернет-технологии управления процессами в молодежной среде» № 20-011-70001).

**Для цитирования:** Голубин Р. В., Исакова И. А., Коротышев А. П., Рыхтик П. П. Интернет-технологии воздействия на социально-политическую активность молодежи: социологический анализ // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2021. Т. 21, вып. 2. С. 131–137. <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2021-21-2-131-137>

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution License (CC-BY 4.0)

Article  
<https://doi.org/10.18500/1818-9601-2021-21-2-131-137>

### Internet technologies influence on sociopolitical activity of youth: Sociological analysis

R. V. Golubin✉, I. A. Isakova, A. P. Korotyshev, P. P. Rykhtik

National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, 23 Prospekt Gagarina (Gagarin avenue), Nizhny Novgorod 603950, Russia

Roman V. Golubin, [golubin@unn.ru](mailto:golubin@unn.ru), <https://orcid.org/0000-0003-4565-1942>

Inna A. Isakova, [inna\\_isakova@mail.ru](mailto:inna_isakova@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0001-6692-6963>

Alexander P. Korotyshev, [aleks\\_korotyshev@mail.ru](mailto:aleks_korotyshev@mail.ru), <https://orcid.org/0000-0002-8824-0169>

Pavel P. Rykhtik, [rykhtikpavel@yandex.ru](mailto:rykhtikpavel@yandex.ru), <https://orcid.org/0000-0003-1667-7270>



**Abstract.** The article presents the results of the study that included the materials of two authors' social polls (Nizhny Novgorod, 2020, n = 560) and the data on the search queries of Internet users from the WordStat service from "Yandex" company. The main research is dedicated to assessing technologies for influencing the socio-political activity of young people. Modern Russian society switches to the information type, which is characterized by the growing influence of new forms of communication technologies in various spheres of social life and strengthening of the ingrowth of such technologies into people's lives. The number of Internet users grows every year, half of the users are representatives of the younger generation. In such conditions, the phenomenon of the Internet acquires particular importance as an interactive platform for mass communication and influence on political processes, which makes the study of new digital technologies for working with youth so relevant. The article describes and classifies modern technologies for promoting socio-political content in social networks popular among young people: self-actualization (hype and trend), self-expansion (autoposting), self-institutionalization (funnel).

**Keywords:** youth, public opinion, socio-political activity, Internet, social network

**Acknowledgements:** This work was supported by the Russian Foundation for Basic Research and the Expert Institute for Social Research (project "Internet technologies for managing processes in the youth environment" No. 20-011-70001).

**For citation:** Golubin R. V., Isakova I. A., Korotyshchev A. P., Rychtik P. P. Internet technologies influence on sociopolitical activity of youth: Sociological analysis. *Izvestiya of Saratov University. Sociology. Politology*, 2021, vol. 21, iss. 2, pp. 131–137 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2021-21-2-131-137>

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution License (CC-BY 4.0)

Проблема взаимоотношений «новых медиа» и, в широком смысле, государства приобретает сегодня сугубо прикладной характер. Вопрос о допустимой степени свободы и допустимых ограничениях в социальных сетях вызывает к жизни не только научные дискуссии, но также судебные прецеденты и политические трения. Причина этого кроется в двойственной природе самих новых медиа, которые, с одной стороны, являются крайне эффективным механизмом обратной связи общества с государством, а с другой – предоставляют политическим акторам возможности для манипуляции общественным сознанием.

Фундаментальные основы социологического анализа феномена новых компьютерных технологий были заложены в ряде классических концепций теории информационного общества, на основе их исследований сложилось новое направление теории – социология Интернета, объединившее методологические, методические и организационные проблемы изучения практик поведения в Глобальной сети.

Пандемия COVID-2019, наряду с рядом экономических факторов, во многом способствовала уходу коммерческой активности в пространство Глобальной сети. Это привело к активному развитию прикладных технологий коммерческого интернет-продвижения. Сегодня эти технологии активно заимствуются для воздействия на общественное мнение с политическими целями.

Общественное мнение – это форма проявления отношения субъектов общества к конкретным событиям, которые затрагивают непосредственно их интересы или потребности. Современная молодежь предпочитает высказать свою позицию посредством сети Интернет. По данным ВЦИОМ, Интернет остается, в первую очередь, средством коммуникации (90% опрошенных в сети общаются с друзьями, знакомыми и родственниками) и способом получать актуальные новости (83%). Каждый четвертый молодой опрошенный считает, что в современном мире нужно всегда быть онлайн (27%)<sup>1</sup>.

Исследование особенностей воздействия на общественное мнение восходит к идеям П. Лазерфельда, предлагавшего трактовать СМИ в качестве важного инструмента системы государственного управления в части воздействия на общественное мнение, и, главное, рассмотрение «общества» в этой системе скорее как объекта, нежели субъекта<sup>2</sup>. Сложилась традиция воспринимать общество и общественное мнение в качестве объектов воздействия и манипуляции со стороны государства и контролирующих СМИ элит. Согласуется это и с концепцией роли общественного мнения в процессе коммуникации государства и общества, устоявшейся в отечественной науке, в частности, понимание «общественного мнения» Б.А. Грушиным как «отношения различных групп людей к событиям и фактам социальной действительности»<sup>3</sup> или А. К. Уледовым – как «суждения больших общностей людей по общезначимым вопросам социальной жизни»<sup>4</sup>.

Однако сегодня общество частично утрачивает свойства, делавшие его преимущественно объектом коммуникации. Стремительное развитие социальных сетей, мессенджеров, видеохостингов и других новых медиа открыло широкие возможности для прямой трансляции общественных настроений в информационное пространство. Кроме того, открылся простор для поиска и потребления контента из иных источников, альтернативная повестка стала полноценным конкурентом официальной.

Дж. Брунер ввел понятие социальной перцепции – закрепления образов и установок на основе не критического и эмоционального восприятия с опорой на устоявшиеся образы политических или социальных явлений<sup>5</sup>. Молодые зачастую не критичны к интернет-информации: по данным ВЦИОМ, молодежь признает влияние на свое потребительское поведение интернет-блогеров – 23% опрошенных<sup>6</sup>. Уровень доверия молодежи к сведениям, публикуемым в сети Интернет, обуславливает необходимость разработки интегративной методологии анализа важнейших интернет-практик молодежи в контексте



цифровой социально-политической активности.

Политологами ставится проблема взаимодействия традиционных и «новых» медиа в средне- и долгосрочной перспективах, рассматривается проблема актуального государственного управления и развития демократических режимов в сочетании с феноменом «новых медиа», а также проблема политической идентичности. В контексте специфического аспекта политической мобилизации отдельное внимание уделяется потенциалу «новых» медиа как площадки, агрегирующей потенциально протестные настроения, а также провоцирующей на протестные действия.

Исследования в области влияния «новых» медиа на формирование политического сознания, в том числе молодежи, начались в 2000-е гг. Исследования методов и технологий продвижения видеоконтента в «новых» медиа зачастую происходят с точки зрения теории фреймов<sup>7</sup>. Утверждается, что видеоролики воспринимаются основной аудиторией социальных сетей – молодежью, не привыкшей к критическому потреблению информации, охотнее, чем текстовый контент<sup>8</sup>. Иначе это явление называют клиповым мышлением.

Вполне очевидно, что теоретическое осмысление российским академическим сообществом роли новых медиа носит масштабный и глубоко междисциплинарный характер. Отечественные исследования технологий продвижения контента ведутся не только в контексте экономических или маркетинговых вопросов, но и в области общекультурных и конкретно политических тематик. Однако прикладные технологии продвижения социально-политического контента в сети зачастую остаются за рамками этих исследовательских усилий. В то же время освоение этих технологий и является конечной целью как для новых, так и для традиционных субъектов массовой коммуникации. Выход общества за рамки его традиционной роли объекта манипуляции связан именно с возможностью превзойти традиционные медиа за счет новых технологий продвижения.

Российская практика продвижения социально-политического контента вызывает интерес и у зарубежных исследователей. Зачастую объектом их внимания становится деятельность в российском медиапространстве так называемых ботов и троллей<sup>9</sup>. Западные эксперты склонны усматривать в их активности работу по созданию выгодной для российского руководства медиа-повестки по различным темам, в том числе связанным с кризисом, вызванным распространением вируса COVID-19 и проблемой разработки вакцины против него. Западные эксперты, впрочем, отмечают, что российская общественность не раз сталкивалась с примерами использования ботов и троллей ранее, и их эффективность неуклонно снижается<sup>10</sup>.

Целью исследования стало выявление прикладных технологий продвижения социально-политического контента, активно практикуемых

в российских социальных сетях, и оценка их эффективности. Достижение поставленной цели потребовало работы с эмпирическими данными, полученными как методом анкетного опроса, так и средствами веб-аналитики.

В 2020 г. в Нижнем Новгороде с помощью электронных технологий опроса было проведено два исследования: «Отношение молодежи к способам формирования интернет-контента» (n = 255) и «Предпочтения молодежи в выборе Интернет-контента» (n = 305), тип выборки – квотная. Расчетный путь определения выборочной совокупности и серийный метод отбора респондентов позволили при помощи метода анкетного опроса выявить особенности восприятия молодежью интернет-контента.

В качестве средств веб-аналитики использовались данные сервиса WordStat от компании Яндекс. Данный сервис, как правило, используется для коммерческого продвижения и оптимизации сайтов: он предоставляет статистику выдачи в поисковом сервисе Яндекс для заданного пользователем слова или словосочетания. Опираясь на эволюционный алгоритм поиска, сервис учитывает все возможные запросы, включающие целевое слово. Отслеживая число поисковых запросов в их динамике, можно судить об уровне общественного интереса к той или иной тематике в информационном пространстве.

Авторский анализ актуальной медиа-повестки и контента социальных сетей позволил зафиксировать и описать следующие основные технологии продвижения социально-политического контента.

1. «Тренд» – информационная шумиха, внезапная популярность, возникающая вокруг события или некой тематики. Обычный цикл популярности новости в Интернете занимает три дня: в течение первого она приобретает высокую популярность, затем в течение двух следующих постепенно исчезает из информационного повестки. Но новость, попавшая (или усиленно продвигаемая) в тренд, остается в центре общественного внимания гораздо дольше, иногда до нескольких лет.

В основе тренда как интернет-технологии лежит достаточно давно использовавшийся в СМИ метод «перепечатки» (или, в современной интернет-терминологии, «расшаривания»)<sup>11</sup>. Он предусматривает наращивание информации путем простого ее воспроизводства с минимальными изменениями исходного контента (не более 20% от изначального содержания). Это служит также и способом перманентной поддержки популярности контента при недостатке новых информационных поводов. Широкому применению данного метода дополнительно способствует тот факт, что подобные действия в РФ не классифицируются как нарушение авторского права<sup>12</sup>.

Однако тренд, как более совершенная технология, обладает также и свойством «самопод-



держания». Чем популярнее становится тренд, тем большее число субъектов интернет-коммуникации (блогеров, постеров, интернет-СМИ и др.) присоединяется к его раскрутке. На определенном этапе тематику тренда просто невозможно игнорировать – субъектам приходится реагировать на популярную повестку, а их читатели и подписчики напрямую требуют реакции на тренд.

При этом участие в обсуждении и продвижении тренда вовсе не означает искренней поддержки его идей. Многие делают это только потому, что популярная тема придаст популярности и им. Через несколько недель раскрутки тренда уже невозможно понять, где его реальные сторонники, а кто просто накручивает себе просмотры.

Наконец, отметим, что тренды зачастую возникают вокруг деструктивных общественных явлений, поскольку эмоционально окрашенные негативные события привлекают людей больше, нежели позитивные.

Знаковым политическим трендом конца 2020 г. было обсуждение отравления А. Навального по данным статистики WordStat (рис. 1).

В августе, когда новости об этих событиях стали распространяться, число запросов достигало 151 937 в месяц. Затем их количество достаточно медленно, но все же снижалось: до 84 381 – в сентябре, 49 779 – в октябре и 9635 – в ноябре. Однако активные действия самого Навального, а также формирование общественного интереса к данной тематике и, соответственно, информационного тренда вновь ведут к росту популярности. В декабре число запросов вновь поднимается до 118 359. Последовательное использование технологии тренда позволило поддерживать интерес к этой теме, в особенности в молодежной среде.

Тренд неизменно привлекает к себе общественное внимание и служит важным информационным ориентиром для современной молодежи. По данным опросов, проведенных авторами среди молодежи Нижнего Новгорода в ноябре–декабре 2020 г., выявлено, что 36,6% опрошенных внимательно следят за развитием политических событий, 51,5% читают об этом, если случайно натыкаются на информацию, 90,0% опрошенных целенаправленно ищут информацию о событии, которое все обсуждают.

Внимание молодежи к информационным сообщениям достаточно ограничено по време-

ни: 20,8% опрошенных «прочитали и забыли» новость, 26,4% отслеживают материал «2–3 дня, пока новость в топе», 29,2% следят за информацией до логического финала, 20,8% затруднились ответить. При этом среди тех, кто отслеживает материал в течение некоторого времени, 6,9% делают это всегда, а 77,8% – иногда.

Таким образом, внимание молодежи привлекают самые обсуждаемые события, ради того, чтобы «быть в курсе», молодые люди готовы совершать дополнительные действия – искать информацию, сайты. Однако интерес к отдельным информационным поводам удерживается довольно короткое время, что показывает несколько «поверхностное» отношение к получаемой информации и является проявлением клипового типа мышления. Эти социально-психологические особенности молодежи делают ее уязвимой для технологий продвижения тренда, применяемых как в коммерческих целях, так и для политической пропаганды.

2. «Хайп» – действия отдельных субъектов коммуникации по привлечению к себе повышенного внимания с целью увеличения своего медийного капитала в виде, например, числа просмотров и лайков для дальнейшего преобразования медийного капитала в экономический. В отличие от тренда, который существует «объективно» и поддерживается многочисленными субъектами, хайп всегда строго привязан к своему автору. Собственно, цель хайпа и состоит в повышении личной узнаваемости. Поскольку речь для авторов хайпа идет о том, чтобы выделиться из общества, они в большинстве случаев идут по пути нарушения общественных норм.

Технология хайпа эксплуатирует особую функцию СМИ, а именно – присвоение определенного статуса общественным проблемам, личностям, организациям и общественным движениям. Выступая источником хайпа, его субъекты становятся лидерами мнений, к чьим посланиям и точкам зрения аудитория как минимум прислушивается, а порой и некритически принимает на веру. По данным нашего исследования, молодые люди скорее склонны доверять сообщениям лидеров мнений: блогерам и видеоблогерам. Им доверяет каждый четвертый опрошенный (22,2%), столько же не доверяют (28,1%) и еще 49,7% не определились с ответом. Можно констатировать, что блогеры оказывают заметное влияние на широкую молодежную аудиторию, являются значи-

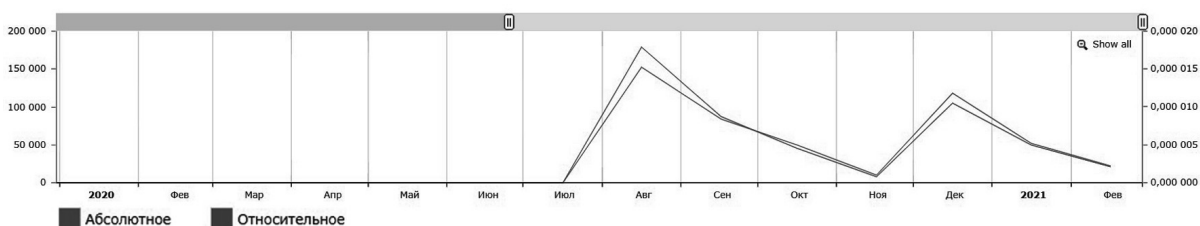


Рис. 1. Данные WordStat по запросу «отравление Навального» за 2020 г. (цвет online)



мым актором информационной среды и модным «трендсеттером».

В этом отношении весьма показателен рост популярности Валерия Соловья – бывшего профессора МГИМО, с начала 2020 г. активно включившегося в оппозиционную общественно-политическую деятельность. В своих многочисленных интервью В. Д. Соловей последовательно упоминал и развивал тезис, который летом-осенью 2020 г. приобрел характер хайпа. Речь шла о болезни Президента РФ В. В. Путина. Данная тема вызвала большой интерес, и в ноябре 2020 г. WordStat зафиксировал резкий – от 500–700 до 6106 в месяц – рост числа запросов с формулировкой «болезнь Путина» (рис. 2.)

Одним из наиболее заметных итогов хайпа стала публикация в английском журнале The Sun статьи о болезни Президента РФ<sup>13</sup>, ссылающаяся, в частности, и на заявления В. Д. Соловья. После нее пресс-секретарь президента был вынужден выступить с опровержением<sup>14</sup>. Таким образом, развитие хайпа вокруг этой темы способствовало росту популярности В. Д. Соловья, после чего его идеи стали транслироваться востребованными у молодежи блогерами.

Как показывают данные авторского исследования, влияние точки зрения блогеров на молодежь столь значительно, что они могут формировать устойчивый интерес к какой-либо теме: после просмотра роликов/ленты блогеров 81% опрошенных продолжают дополнительно искать информацию по той же проблеме. То есть можно констатировать высокую лояльность молодежи к авторитетам в Сети и, соответственно, высокую эффективность технологии хайпа.

3. «Воронка» – в коммерческом интернет-продвижении служит в качестве инструмента отбора целевой аудитории. И именно в этом качестве она и заимствуется группами, преследующими политические цели. Механизм отбора следующий: из крупной группы, выражающей широкий круг интересов (к примеру группы об исламской культуре) ссылки ведут в более мелкую группу с конкретизированным содержанием (к примеру группу, оказывающую помощь пострадавшим в конфликтах мусульманам), а из нее – в небольшую группу, содержащую уже откровенно противоправный контент (к примеру вербовку наемников-исламистов). С теми, кто прошел отсев до конечной группы, работают уже

в офлайн режиме. Таким образом, достигаются две цели: с одной стороны, происходит постоянный отбор пользователей по заданному алгоритму; с другой, конечную группу легко скрыть, пока основная воронка продолжает действовать, поскольку в ней нет ничего незаконного.

Весьма характерным примером воронки, созданной с целью распространения политического контента, может служить интернет-движение сообщества «Движение перемен», о создании которого в конце октября 2020 г. объявил В. Д. Соловей. Первым элементом воронки выступает новостной Телеграмм-канал «Генерал СВР»<sup>15</sup>. Он регулярно публикует политические новости, комментирует актуальные события, представляя, как правило, оппозиционные по отношению к власти мнения и интерпретации. Канал часто позиционирует свои сообщения как инсайдерскую информацию, призывая к ее репосту, таким образом он привлекает политизированных и оппозиционно настроенных подписчиков.

Канал связан многочисленными ссылками с телеграмм-чатом «Движения перемен», в котором обсуждаются новости и политические события. В чат приходят наиболее активные пользователи, стремящиеся выразить свое мнение. Так происходит отбор активных сторонников.

Администратор общего чата помогает участникам попасть в отдельные чаты регионов, городов и районов (а также блоги Instagram, группы ВКонтакте и другие каналы коммуникации), где осуществляются координация и самоорганизация на местном уровне. В них уже оказываются активисты, готовые к конкретным действиям. Таким образом, движение формирует десятки активных групп в разных городах, которые действуют независимо друг от друга. Такой формат политического взаимодействия привлекает в первую очередь молодежь.

Данные авторского исследования показали, что 78,4% опрошенных уязвимы перед отбором в воронки, поскольку переходят по ссылкам, публикуемым в группах социальных сетей: 1,3% переходят часто, 77,1% иногда. Возможность подобного влияния подтверждается и высоким уровнем доверия блогерам: 22,2% доверяют их мнению, 20,9% прислушиваются к их отзывам при выборе товара, 15,7% следят за организованными ими челленджерами. Доверие не только

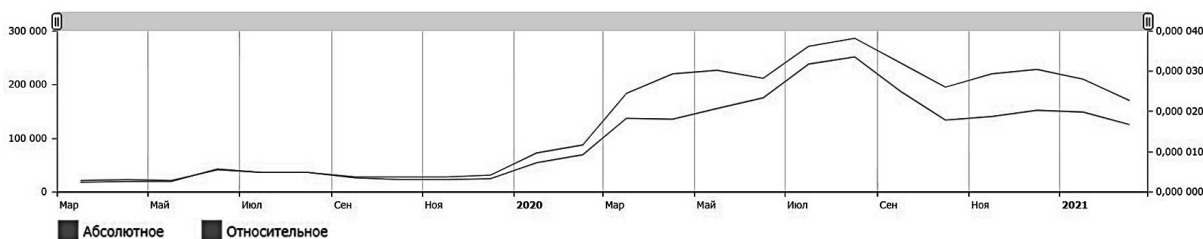


Рис. 2. Данные WordStat по запросу «Валерий Соловей» за 2019—2020 гг. (цвет online)



носит пассивный характер, но и порой является импульсом к действию: 16,3% участвовали в флешмобах, объявляемых в сети Интернет.

Воронка может служить действенным механизмом политической мобилизации общества. Для ее осуществления всегда требуется активное меньшинство – ядро, вокруг которого будут объединяться сторонники тех или иных идей. Их отбор и первоначальная координация – достаточно сложная задача, которую и помогает успешно решать воронка.

4. Автоматизированный постинг. Социальные сети создают иллюзию живого общения, и информация, полученная из них, зачастую воспринимается как «сведения из первых рук» или «свидетельства очевидцев». В общественном сознании они противопоставляются традиционным СМИ, которые неизменно ангажированы и предвзяты. Однако в последние годы интенсивное развитие получили технологии, позволяющие имитировать интернет-активность пользователей.

Первой такой технологией была мимикрия. В социальных сетях создавался аккаунт, личные данные и характеристики которого оптимально подходили для раскрутки у целевой аудитории, например, «успешная женщина» – для чайлдфри. Далее постинг и общение велись уже от лица этого аккаунта, что позволяло легко завоевывать доверие людей. Используясь с коммерческими, а нередко и с мошенническими целями, эта технология показала высокую эффективность. Однако для применения в информационно-политической борьбе она не подходила, так как исключала массовость постинга.

Ситуацию исправили программные средства, позволявшие одному пользователю одновременно обслуживать несколько аккаунтов в различных социальных сетях или интернет-форумах. Они получили общее название мультиаккаунт или мультиакк. Интернет, а в особенности социальные сети служат дискуссионной площадкой, а для многих и вовсе единственной возможностью выразить свое мнение. Мультиакк позволил организовывать на практике технологию многоуровневого постинга. В ее рамках один пользователь поддерживает несколько аккаунтов, создавая видимость активной дискуссии, вбрасывая в нее целевой тезис, отстаивая его и выдавая за позицию большинства.

Значимость «глобальной паутины» как дискуссионной площадки для общения подтверждается тем, что 24,8% опрошенных проводят в социальных сетях более 6 часов, 19,8% – 5–6 часов, 22,8% – 3–4 часа в день. Не могут представить свою жизнь без Интернета 63,4% опрошенных; 45,5% отметили, что у них есть проблемы, которые легче обсудить онлайн, чем при живом общении.

Значимым является не только то, что молодые люди делятся своими личными данными в

цифровом мире, а то, что при этом 5% респондентов доверяют материалам в сети Интернет в 85% случаев, 3% – в 71–85% случаев, 29,7% – в 56–70% случаев, т. е. каждый третий молодой пользователь верит, что в сети Интернет представлено больше правдивой информации, нежели ложной.

Высокий уровень доверия сочетается с низкой цифровой грамотностью: 56,5% опрошенных никто не рассказывал о рисках использования Глобальной сети; 75% не знают, что такое «мультиакк», 8% не знают про «чатбот», 4% не знают что такое «челленджер», 3,3% – «флешмоб», 2% – «фейковый аккаунт», а 11,1% – верят, что в онлайн-обсуждениях участвуют только реальные люди.

Таким образом, можно констатировать, что уровень цифровой грамотности современной молодежи порой недостаточен для объективной оценки социально-политических материалов в сети Интернет.

Итак, на основе материалов серии исследований охарактеризованы современные технологии продвижения социально-политического контента в социальных сетях: самоактуализация (хайп и тренд), саморасширение (автоматизированный постинг), самоинституциализация (воронка).

Данные анкетных опросов подтверждают, что современные технологии продвижения социально-политического контента в социальных сетях способны превратить общество из объекта информационного воздействия в полноправный политический субъект. Хайп и тренд успешно преодолевают неизбежный для традиционных СМИ эффект снижения интереса к повестке дня. Информация распространяется не путем воспроизводства первоначального контента, а путем создания расширяющейся номенклатуры нового. Автоматизированный постинг, опирающийся в последние годы на нейросетевые платформы, способен преодолеть эффект спирали молчания, опираясь на поддержку виртуальных единомышленников, люди способны свободнее высказывать собственное мнение. Воронка и другие подобные технологии позволяют быстро и эффективно выделять в обществе активное ядро, которое становится координатором и драйвером общественных процессов.

Таким образом, описанные технологии, с одной стороны, базируются на традиционных теориях, объясняющих феномен распространения мнений при создании целевой аудитории СМИ, посредством механизма внушения, характерного для массовой коммуникации. В рамках процесса таковой коммуникации обществом воспринимаются и осознаются «вызовы» в виде поступающей на суд общественному мнению информации. Главным в этом процессе социальной перцепции остается особенность не критического и эмоционального восприятия контента с опорой на устойчивые образы политических или социальных явлений.



С другой стороны, в сочетании традиционных теоретических представлений о месте «массового сознания» в процессе социально-политической коммуникации общества и государства с пониманием актуальных технологий продвижения информации в социальных сетях возрастает роль оперативности в процессе производства и продвижения социально-политического контента.

Дальнейшее исследование социально-политической активности молодежи в сети Интернет необходимо сосредоточить на содержательном анализе контента, который позволит определить круг общественных вопросов, актуальных для молодежной политической повестки.

### Примечания

- <sup>1</sup> См.: Жизнь онлайн : потребление, пользование, развлечения. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhizn-onlain-potreblenie-polzovanie-razvlechenija> (дата обращения: 10.02.2021).
- <sup>2</sup> См.: *Katz E., Lazarsfeld P. E.* Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications // With a Foreword by Elmo Roper. A Report of the Bureau of Applied Social Research, Columbia University. Glencoe, Ill : The Free Press, 1955. P. 34–45.
- <sup>3</sup> *Грушин Б. А.* Массовое сознание : Опыт определения и проблемы исследования. М. : Политиздат, 1987. С. 85.
- <sup>4</sup> *Уледов А. К.* Общественное мнение советского общества. М. : Соцэкгиз, 1963. С. 218.
- <sup>5</sup> См.: *Bruner J. S., Postman L.* On the perception of incongruity : A paradigm // *Journal of Personality*. 1949. № 18. P. 206–223.
- <sup>6</sup> См.: От блогеров – к инфлюенсерам : борьба за внимание и влияние на аудиторию. Новые тренды. URL: <https://wciom.ru/analytical-reports/analiticheskii-doklad/ot-blogerov-k-inflyuenseram-borba-za-vnimanie-i-vliyanie-na-auditoriyu-novye-trendy> (дата обращения: 10.01.2021).
- <sup>7</sup> См.: *Вахштайн В. С.* Памяти Ирвинга Гофмана // Мониторинг общественного мнения : экономические и социальные перемены. 2007. № 3 (83). С. 141–151.
- <sup>8</sup> См.: *Маклюэн Г. М.* Понимание Медиа : Внешние расширения человека / пер. В. Николаева. М. ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц ; Кучково поле, 2003. С. 6–13.
- <sup>9</sup> См.: *Alsmadia I., O'Brien M.* How Many Bots in Russian Troll Tweets? // *Information Processing & Management*. 2020. Vol. 57, iss. 6. P. 12–19. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2020.102303>
- <sup>10</sup> См.: *Stukal D., Sanovich S., Tucker J. A., Bonneau R.* For Whom the Bot Tolls : A Neural Networks Approach to Measuring Political Orientation of Twitter Bots in Russia // *SAGE Open*. 2019. Vol. 9, iss. 2. P. 1–16. DOI: 10.1177/2158244019827715
- <sup>11</sup> См.: *Тимофеев А. А.* Цитирование новостей в печатных СМИ и интернет-изданиях : правовые аспекты // *Медиаскоп*. 2012. № 1. С. 17.
- <sup>12</sup> См.: Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ (ред. от 29.07.2018). Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
- <sup>13</sup> См.: *Parker N.* Putin «to quit». The Sun UK. Official web-site // The Sun. 2020. URL: [https://www.the-sun.com/news/1752270/vladimir-putin-resign-next-year-health/?utm\\_medium=browser\\_notifications&utm\\_source=pushly](https://www.the-sun.com/news/1752270/vladimir-putin-resign-next-year-health/?utm_medium=browser_notifications&utm_source=pushly) (дата обращения: 25.01.2021).
- <sup>14</sup> См.: Песков назвал чушью публикации о болезни Путина // Информационное агентство Интерфакс : [сайт]. URL: <https://www.interfax.ru/russia/735857> (дата обращения: 25.01.2021).
- <sup>15</sup> См.: Телеграмм-канал «Генерал СВР». URL: <https://t.me/generalsvr/3> (дата обращения: 25.01.2021).

Поступила в редакцию 24.02.2021, после рецензирования 03.03.2021, принята к публикации 10.03.2021  
 Received 24.02.2021, revised 03.03.2021, accepted 10.03.2021