

DOI: 10.24290/1029-3736-2022-28-2-93-118

РОЛЬ ИНТЕРНЕТА В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Т.Н. Самсонова, докт. полит. наук, проф. кафедры политологии и социологии политических процессов социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Ленинские горы, МГУ, д. 1. стр. 33, г. Москва, Российская Федерация, 119234*

Е.К. Леонов, магистрант кафедры политологии и социологии политических процессов социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Ленинские горы, МГУ, д. 1. стр. 33, г. Москва, Российская Федерация, 119234**

В статье анализируется роль инновационных СМИ, в частности интернета, в процессе политической социализации российской молодежи, которая происходит в условиях глубоких социально-экономических и политических преобразований, глобализации и цифровизации. Трансформационный потенциал интернет-технологий неоспорим. Агрегаторы политических новостей, онлайн-блогеры, анонимные Telegram-каналы представляют широкий спектр политической информации и мнений. Рассматривая интернет как революционное средство коммуникации, авторы предприняли анализ его основных характеристик, исследование виртуальных сообществ как пространства политической социализации, процессов гибридизации, подразумевающих консолидацию свойств реальных и виртуальных сообществ. Обоснована важность адекватной оценки роли инновационных медиа в политической социализации молодежи, в формировании политической субъективности молодых российских граждан.

Ключевые слова: средства массовой информации, интернет, российская молодежь, политическая социализация, виртуальное сообщество.

THE ROLE OF THE INTERNET IN POLITICAL SOCIALIZATION OF MODERN RUSSIAN YOUTH

Samsonova Tatiana N., PhD in Political Science, Professor, Department of Politology and the Sociology of Political Processes, Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, 119234, e-mail: ashberry@mail.ru

Leonov Evgeniy K., Master's Student, Department of Politology and the Sociology of Political Processes, Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, 119234, e-mail: e.kn.leonov@gmail.com

* **Самсонова Татьяна Николаевна**, e-mail: ashberry@mail.ru

** **Леонов Евгений Константинович**, e-mail: e.kn.leonov@gmail.com

The article analyzes the role of innovative mass media, in particular Internet in the process of political socialization of the Russian youth, taking place in the context of deep socioeconomic and political transformations, globalization and digitalization. The transformational potential of Internet technologies is undeniable today. Political news aggregators, online bloggers, anonymous Telegraph channels present a broad range of political information and opinion. Considering the Internet as a revolutionary means of communication, the authors carried out an analysis of its main characteristics, research of virtual communities as a space of political socialization, the processes of hybridization, which implies the actual consolidation of the properties of real and virtual communities. The importance of an adequate assessment of the role of innovative media in the political socialization of young people, in shaping the political subjectivity of young Russian citizens is obvious.

Key words: mass media, the Internet, Russian youth, political socialization, virtual community.

“В Интернете самое главное — слова и воображение”.

Януш Вишневский

“В моем мире, если нет в Сети, значит, не существует”.

Цитата из фильма “Американский палач”

СТАТЬЯ 1

Политическая социализация в условиях цифровизации

Проблемы политической социализации неизменно находятся в центре внимания исследователей, педагогов, широкой общественности. Формирование политических взглядов и установок молодого поколения, от которого зависит будущее любой страны, в немалой степени обусловлено тем, происходит оно в условиях стабильной или трансформирующейся социально-политической системы. Показателями эффективности этого процесса служат уровень политических знаний и политической активности человека, степень его вовлеченности в политическую жизнь, гражданская активность.

Становление молодого поколения россиян осуществляется в условиях глубоких общественных преобразований, неопределенности ориентиров общественного развития, перемен в деятельности и роли основных институтов политической социализации, что в немалой степени обусловлено процессами глобализации и цифровизации. Воздействия институтов социализации недостаточно согласованы между собой, что приводит к затруднениям интеграции и включения молодежи в политическую культуру, ведет к снижению ее непосредственного участия в политической жизни. Сейчас, по словам писательницы Д.И. Рубиной, мы живем во время “слома

эпох, смены сознания и абсолютного уплощения: мыслей, чувств, общения и способа (а также эмоционального накала) восприятия мира”. Значительная часть политической информации поступает из средств массовой информации (СМИ) и коммуникации (СМК). Стремительное распространение интернета привело к тому, что роль традиционных СМИ уменьшилась, а цифровых медиа, напротив, существенно возросла¹.

Возникающие в контексте анализа цифровой среды вопросы особенно актуализировались на фоне событий 2020–2021 гг., когда из-за распространения COVID-19 немало социально-политических процессов было переведено в виртуальную среду. Исследователи выражают свои опасения по самому широкому спектру факторов цифровой политической социализации: дифференциации общества, усиления социального неравенства², поляризации политических сил, маргинализации активной гражданской позиции и т.д. Вызывает серьезные опасения трансформация ценностных ориентаций молодежи, что проявляется в индивидуализации и выходу личных интересов на первый план. В то же время для становящейся личности остается важным формирование собственной политической идентичности в качестве отождествления (а порой противопоставления) с доминирующей политической культурой, а также включенность в общественно-политическую жизнь и непосредственное участие в ней. Очевидно, что политическая социализация молодого поколения россиян призвана быть одним из приоритетов внутренней политики государства в непростых условиях глобальных вызовов и неоднозначных процессов. Поэтому вопросы цифровизации

¹ См.: Бродовская Е.В., Лифанова В.А. Политические интернет-мемы как инструмент формирования общественного мнения о политических лидерах и политических партиях (на примере пенсионной реформы в России) // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2021. № 1; Камнев Д.Г. СМИ в процессе политической социализации молодежи в России: фокус на сравнительный анализ роли Интернета // PolitBook. 2013. № 4; Самсонова Т.Н. Гражданское образование перед вызовами цифровизации: новые возможности и риски // Информационное общество: пределы и риски — прошлое, настоящее, будущее: Материалы V Международной научной конференции Гуманитарные Губкинские чтения. М., 2020; Самсонова Т.Н., Наумова Е.С. Роль СМИ в политической социализации современной российской молодежи. Статьи I, II // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2019. № 4; 2020. № 1.

² См.: Осипова Н.Г., Елишев С.О. Социальное неравенство и молодежь: ключевые тренды 2020 г. // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2021. № 2, 3; Мартыненко Т.С., Добринская Д.Е. Социальное неравенство в эпоху искусственного интеллекта: от цифрового к алгоритмическому разрыву // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 1.

не остаются без внимания в молодежной политике, проводимой в Российской Федерации³.

В результате широкого распространения интернета, с присущим ему обширным спектром политической информации (новостные агрегаторы, новостные порталы, личные онлайн-блоги), появления средств массовой информации нового типа (в частности, анонимных Telegram-каналов), увеличения влияния личных профилей политиков в социальных сетях, развития так называемой “новой транспарентности” претерпевает изменения механизм политической социализации. Естественно, исследованию влияния интернета на политико-социализационный процесс уделяется все большее внимание как зарубежных⁴, так и отечественных специалистов⁵.

Ставя перед собой задачу исследования особенностей политической социализации современной российской молодежи в интернет-пространстве, авторы считают целесообразным проанализировать типы коллективности в интернет-пространстве, новые формы цифрового политического участия, показать изменения в деятельности традиционных институтов политической социализации в условиях информационного общества, выявить тенденции изменений и основные перспективы развития процесса политической социализации в условиях цифровизации.

³ См.: Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. № 489-ФЗ “О молодежной политике в Российской Федерации”. URL: <https://www.garant.ru> (дата обращения: 25.10.2021).

⁴ См.: Andrejevic M. Automated Media. L.; N.Y., 2020; Bruns A. Filter bubble // Internet Policy Review. Journal on Internet Regulation. 2019. Vol. 8 (4); Kitchin R., Dodge M. Code/space: software and everyday life. Cambridge, 2011; Lanier J. Ten arguments for deleting your social media accounts right now. N.Y., 2018; Markham A.N. Metaphors reflecting and shaping the reality of the Internet: tool, place, way of being // Association of Internet Researchers Conference, Toronto, Canada. 2003. URL: <http://markham.internetinquiry.org/writing/MarkhamTPW.pdf>

⁵ См.: Викторова Е.В., Баткаева Е.Р. Впечатление как компонент и фактор социализации в коммуникативном пространстве интернета // Коммуникология. 2017. № 1; Гришин Н.В. “Теория подкрепления” и изучение влияния интернет технологий на политическое участие современной молодежи // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2021. № 1; Колозариди П.В. Интернет будущего: чем они могут быть для гражданского общества // Сканирование горизонтов: роль информационных технологий в будущем гражданского общества. 2020. № 1; Осипова Н.Г., Елишев С.О., Прончев Г.Б. Представления студенческой молодежи московских вузов о процессах, институтах социализации и субъектах осуществления молодежной политики в Российской Федерации (по результатам исследования 2019 г.) // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2020. № 1; Самсонова Т.Н. Виртуальная социальная среда как “пространство” политической социализации молодого поколения россиян: новые возможности и проблемы // Качество жизни в фокусе междисциплинарных исследований. Материалы Национальной научно-практической конференции с международным участием. М., 2019.

СМИ в механизме политической социализации

Средства массовой информации, являющиеся в современном обществе важным институтом политической социализации, столь разнообразны, что именно они при отсутствии у индивида систематизированных представлений о политической системе могут потенциально стать основным каналом получения политической информации. Согласно законодательству Российской Федерации, к СМИ относятся периодические печатные издания, радио-, теле-, видеопрограммы, кинохроникальные программы и иные формы распространения информации, выходящие в свет не реже одного раза в год⁶. У Российского государства есть широкие возможности влияния на СМИ. Это связано не только с высокой долей государственного участия в отечественном медиа-рынке, но и с его законодательными и регулятивными функциями. Так, утвержденные ведомства осуществляют контроль над распространением экстремистских материалов, пропагандой употребления алкоголя и наркотических веществ, призывами к насильственной смене власти и т.д. Наблюдается снижение независимости СМИ на разных уровнях, что особенно заметно на примере телевизионных каналов. Это происходит ввиду коммерциализации медиа⁷.

СМИ и СМК образуют “гипердинамичную комплексную систему”, в которой наблюдаются процессы диверсификации, усложнения и коммерциализации⁸. Как социально-политический институт СМИ выполняют функцию посредника в политических процессах, поскольку распространяемая ими политическая информация, с одной стороны, становится предпосылкой действий политических акторов и, с другой стороны, служит политическим ресурсом, приобретая инструментальный характер, оказывая значительное влияние на социальные изменения. Таким образом, СМИ становятся не только отражением настроений, распространенных в том или ином обществе, но и механизмом трансляции политической информации и метасмыслов, а также инструментом формирования общественного мнения. Современные медиа предоставляют своей аудитории не только строго “сухие факты” о политической действительности, но

⁶ См.: Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 “О средствах массовой информации” (вступил в силу с 01.01.2018). Статья 2. Средства массовой информации. Основные понятия. URL: <https://rg.ru/1991/12/27/smi-zakon.html> (дата обращения: 20.08.2021).

⁷ Денисова И.В. Трансформация СМИ как института политической социализации в современном российском обществе // Альманах современной науки и образования. 2008. № 4. С. 78.

⁸ Подробнее см.: Самсонова Т.Н., Наумова Е.С. Роль СМИ в политической социализации современной российской молодежи. Статья I // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2019. № 4. С. 254.

и экспертно-аналитические оценки и интерпретации тех или иных событий, формируя представления о них.

В ходе политической социализации СМИ выполняют ряд важнейших функций⁹. Зачастую их влияние на мнение аудитории носит опосредованный характер. Так, сначала политическая информация, публикуемая в медиа, воздействует на лидеров мнений, а потом уже они воздействуют на свою аудиторию при непосредственной коммуникации. Тем самым государство и иные политические субъекты могут при помощи СМИ трансформировать общественные отношения, связанные с вопросами формирования представительных органов власти, сохранения существующих политических ценностных ориентаций, традиций и т.д. Функции традиционных СМИ серьезно ограничены их однонаправленностью, что исключает возможность получения обратной связи как ключевой составляющей политической коммуникации. А интернет- и сетевые медиа такой возможностью обладают, что делает исследования их влияния на политическую социализацию особенно актуальными. В настоящее время приемлемый уровень социализации подразумевает взаимодействия индивида со средствами массовой информации и коммуникации, посредством которых человек может принимать участие в образовательных, политических, социальных и других процессах.

Политическая социализация как один из механизмов воспроизводства и формирования политической культуры общества осуществляется путем усваивания индивидами норм, ценностей, паттернов политического поведения, которые доминируют в политической системе. Результаты данного процесса обуславливаются особенностями социализанта, а также окружающей его политической, социальной и экономической средой. Происходит и выработка индивидом новых политических знаний, норм, ценностей и поведенческих паттернов, что оказывает активное влияние на политическую систему.

В процессе политической социализации деятельность СМИ должна быть направлена на развитие политических и гражданских качеств молодежи, формирование у молодого поколения постоянного, систематизированного, а не фрагментированного, интереса к политической жизни страны. Развитие политической системы возможно лишь при условии, что у граждан сформируется способность к многоаспектному анализу политической информации, а также желание и умение цивилизованно отстаивать свою точку зрения. При таком подходе к политической социализации становятся очевидны

⁹ См.: Самсонова Т.Н., Наумова Е.С. Указ. соч. Статья I. С. 255.

и задачи, которые стоят перед современными СМИ, главная из которых — распространение гражданских политических ценностей. Гражданственность, как нам представляется, следует рассматривать как культурно-психологический конструкт, консолидирующий российскую молодежь и существующий в рамках российской национально-гражданской идентичности, в единстве понимания национального прошлого, настоящего и будущего¹⁰.

Перспективы трансформации процесса политической социализации в условиях цифровизации целесообразно выстраивать в русле изучения взаимодействия государства, СМИ и гражданского общества в киберпространстве. Современные СМИ обладают широкими способностями для политизации и политической мобилизации (электоральной, протестной и т.д.), что особенно видно на примере молодого поколения россиян. В условиях, когда политическая ангажированность “новых медиа” становится реальной, необходимо тщательным образом проанализировать и механизмы воздействия интернета и социальных сетей на политическое сознание молодежи, а традиционные институты политической социализации должны обеспечить вступающим в политическую жизнь возможность формирования критического мышления. Государству в этом вопросе отводится особая роль — на его “плечи” ложится, с одной стороны, контроль над достоверностью и качеством политической информации, распространяемой в СМИ, а с другой — формирование механизмов обучения подрастающего поколения методам обработки новой информации и воспитания медиаграмотности. При этом, на наш взгляд, важно, чтобы разработка новых стратегий формирования гражданственности молодежи проходила не по патерналистской модели, а в активном диалоге между властью и гражданским обществом.

Основные характеристики интернета и виртуальных сообществ как пространства политической социализации

В социальных науках, как в России, так и за рубежом, не сформировалось единого подхода к пониманию интернета как социального явления. В контексте цифровизации требуют пересмотра и уточнения такие концепты, как глобальность и локальность, реальность и

¹⁰ Самсонова Т.Н. Интернет как среда формирования национально-гражданской идентичности российской молодежи: достижения и проблемы // Контуры будущего: технологии и инновации в культурном контексте. Коллективная монография / Под ред. Д.И. Кузнецова, В.В. Сергеева, Н.И. Алмазовой, Н.В. Никифоровой. СПб., 2017. С. 81.

виртуальность, анонимность и транспарентность. Важно осознать, можно ли рассматривать социальные практики, распространенные в интернете, как эквивалентные реальным, а также, что происходит с нецифровыми практиками онлайн.

Датский профессор А. Маркем предлагает для описания интернета использовать три базовых характеристики: 1) интернет как инструмент; 2) интернет как пространство; 3) интернет как образ жизни¹¹. Понимание особенностей этих значений интернета позволяет переосмыслить ответы на целый ряд вопросов: *как интернет воспринимается* различными политическими акторами; *как он влияет* на политическую систему в целом; *каким образом* различия в понимании интернета *влияют* на коммуникацию между государственной властью, частными интернет-корпорациями и простыми пользователями? Дискурсивный выбор используемых характеристик во многом зависит от объектно-предметных установок исследователя. В политической социологии, на наш взгляд, целесообразно рассматривать интернет как пространство, а также применять близкие, но не эквивалентные пространственной характеристике трактовки интернета как сети или системы. Такой подход позволяет дать не только его количественные и качественные характеристики, но и описать активность в виртуальном пространстве традиционных и новых гибридных форм.

Без глубокого анализа интернета как коммуникативного пространства, выступающего важным фактором, средой политической социализации, ее исследование уже не представляется возможным. Несмотря на былой скепсис в отношении влияния виртуальной коммуникации на социализанта, психологические исследования импрессинга (сильных и значимых для социализации переживаний, получаемых в сенситивные возрастные периоды) показывают, что переживания, полученные в виртуальном пространстве, равнозначны реальным переживаниям для формирования ценностных установок индивида¹². Высказываются опасения большим числом негативных импрессингов, что может вызвать принципиально новые коммуникативные риски и последствия, выражаемые в реальном социальном взаимодействии.

¹¹ См.: Markham A.N. Metaphors reflecting and shaping the reality of the Internet: tool, place, way of being. Association of Internet Researchers Conference. Toronto, 2003. URL: <http://markham.internetinquiry.org/writing/MarkhamTPW.pdf> (accessed: 10.10.2021).

¹² Викторова Е.В., Баткаева Е.Р. Впечатление как компонент и фактор социализации в коммуникативном пространстве интернета // Коммуникология. 2017. № 1. С. 96.

По данным Росстата¹³, на 1 января 2020 г. численность населения Российской Федерации составила 146 миллионов 748 тысяч человек, 53,6% — женщины, 46,4% — мужчины. 74,9% относятся к городскому населению, 25,1% проживают в сельской местности. По данным организаций *We Are Social* и *Hootsuite*, печатающим ежегодный отчет о состоянии цифровой среды (*Global Digital*), к началу 2021 г. в Российской Федерации пользуются интернетом 124 миллиона человек. За 2020 г. число пользователей увеличилось на 6 миллионов, а уровень его распространения на территории России оценивается в 85%. 99 миллионов россиян зарегистрированы в различных социальных сетях, а совокупная аудитория всех представленных в России социальных сетей выросла на 4,8 миллиона человек. Согласно данным этого исследования, в среднем россияне проводят в интернете 7 часов 52 минуты ежедневно, что практически на час превышает среднее значение этого показателя в мире. Для сравнения: на просмотр телевидения у россиян уходит ежедневно по 3 часа 13 минут. На общение в социальных сетях они тратят по 2 часа 28 минут в день, а на изучение новостной повестки (с учетом традиционных и онлайн-медиа) около 55 минут в день. Самый популярный ресурс — поисковая система “Яндекс”, которая за последние годы расширилась до “экосистемы”, включив в себя разные сервисы, онлайн-магазин, новостной агрегатор и т.д. Количество посещений “Яндекса” пользователями в среднем составляет около 2,71 миллиарда в месяц. Число пользователей социальных сетей в России также выросло за 2020 г. на почти 5 миллионов и составило 99 миллионов. Кроме того, у каждого пользователя в среднем есть по 7 аккаунтов на различных платформах (для общения с друзьями и близкими, для работы и бизнеса и по иным причинам).

В России, наряду с мировыми гигантами *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* и т.д. существуют национальные социальные сети, которые составляют серьезную конкуренцию западным аналогам. Наиболее популярной является видеохостинг *YouTube* (насчитывает 85% всех пользователей социальных сетей), на втором месте — “ВКонтакте” с 78% пользователей. Активная аудитория “ВКонтакте” насчитывает 74 миллиона человек, что значительно превышает тот же показатель у *Facebook* (западного аналога “ВКонтакте”) — 8,9 миллиона активных пользователей. Словом, интернет в России получил широкое распространение среди всех возрастных групп населения, особенно молодежи.

¹³ Население России за 2020 год сократилось на 0,5 млн человек // ТАСС. URL: <https://tass.ru/obshchestvo/10570605> (дата обращения: 15.09.2021).

В интернет-пространстве выделяются два типа коллективности — сообщества и сети¹⁴. Виртуальные сообщества — это группы людей, объединенные ввиду общности интересов, ценностных ориентаций, потребностей (своего рода продолжение реальных сообществ)¹⁵. Их участники на протяжении сравнительно длительного времени проявляют активное участие в жизни объединения и эмоциональное вовлечение, которое приводит к возникновению системы личных отношений в виртуальном мире¹⁶. Интернет как экосистема предлагает индивиду неограниченное количество различных наборов паттернов поведения и ценностных установок, которые могут становиться основой групповой идентичности, что существенно расширяет возможность сопоставления себя с Другими. Виртуальные сообщества отличаются куда бóльшим разнообразием, чем реальные, при этом онлайн-взаимодействие не требует непосредственного физического присутствия в группе и позволяет находиться в контексте групповых отношений, сохраняя физическую и эмоциональную дистанцию.

Н. Бейм сформулировала пять основных признаков, которые делают из виртуальной группы сообщество: единое чувство пространства; наличие групповых практик; общность ресурсов и взаимная поддержка; идентичность; наличие межличностных отношений¹⁷. Онлайн-сообщества существуют на базе конкретных платформ (социальных сетей, форумов, приложений, площадок и т.д.), зачастую они организуются по региональному и территориальному признаку. Тем самым, даже в отсутствие непосредственного контакта участники сообщества воспринимают его пространственные характеристики и условия, заданные дискурсивным, культурным, политическим или экономическим контекстом. Индивиды, являясь частью нескольких сообществ одновременно, четко понимают, что принятые в одной из них поведенческие практики могут быть недопустимы в другом сообществе. Иллюстрацией этому могут служить профессиональные и досуговые объединения: например, член преподавательского сообщества может состоять в группе сторонников той или иной политической силы, осознавая, где, когда и на какой платформе он может транслировать политические ценности, не относящиеся к своей профессиональной деятельности. Участники сообщества мо-

¹⁴ Добринская Д.Е. Сообщества в эпоху интернета // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2018. № 4. С. 65.

¹⁵ Cavanagh A. Sociology in the age of the Internet. Maidenhead, 2007. P. 108.

¹⁶ См.: Добринская Д.Е. Указ соч. С. 67.

¹⁷ См.: Baym N.K. Personal connections in the digital age. Oxford, 2015.

гут оказывать друг другу не только информационную, но и эмоциональную и даже материальную поддержку. Особенно это характерно для консолидированных в цифровом пространстве уязвимых групп населения, например, для феминистских и этнических сообществ или онлайн-объединений ЛГБТ-активистов. Пожертвования (так называемые донаты) в этих группах рассматриваются не только как выражение поддержки, но и как плата за потенциальную услугу.

Виртуальные сообщества формируются на основе общей политической, социальной, этнической, гендерной и иной идентичности. Межличностные отношения, внутригрупповые связи становятся ядром солидарности того или иного интернет-сообщества. Групповая идентичность всегда артикулируема, имеет свое название; определены четкие коллективные интересы; члены сообщества участвуют в распределении групповых ролей. Однако остается открытым вопрос: всегда ли виртуальная идентичность соответствует/ совпадает с индивидуальным набором реальных идентичностей?

Н. Бейм выделяет пять факторов, определяющих форму существования онлайн-сообществ: техническая инфраструктура, общие цели, индивидуальные характеристики участников, временная структура и внешние условия. Сегодня существует немало классификаций и типологий онлайн-сообществ, включая общественные движения, практические, информационные, досуговые и иные сообщества¹⁸.

Возвращаясь к сетевому анализу интернет-сообществ, в рамках которых осуществляется политическая социализация, следует сказать, что они представляют собой скорее не группы, а сети¹⁹. По мнению Б. Уэллмана, природа сообществ за время активного развития интернета преобразовалась, и теперь они постепенно утрачивают солидарность и приобретают все более индивидуалистский и персонализированный характер, а коммуникация внутри них становится все более фрагментированной. Индивид в интернет-пространстве формирует целую сеть разнообразных и слабосвязанных (как между собой, так и внутри группы) сообществ, формируя собственное персонализированное сообщество.

Однако вышеперечисленные типологии коллективностей в интернете не дают полного представления о киберпространстве для изучения политической социализации. С развитием ИКТ все больше исследователей обращают внимание на феномен виртуальной тол-

¹⁸ См.: Добринская Д.Е. Указ соч. С. 71.

¹⁹ Wellman B. Physical place and cyberplace: the rise of personalized networking // International Journal of Urban and Regional Research. 2001. Vol. 25. N 2. P. 227.

пы, как правило, рассматривая ее как форму проявления реальной толпы, включая ее базовые характеристики. В условиях цифровой толпы так же, как и реальной, редуцируются личностные признаки, а индивидуальные чувства и мысли в некотором смысле приглушаются, что делает ее участника более внушаемым. Г. Рейнгольд отмечает, что политический флешмоб (или “умная толпа”) как одно из вероятных проявлений виртуальной толпы может стать новым эффективным способом выражения общественного мнения. Подобные акции привлекают широкие слои населения, главным образом, своей доступностью и отсутствием необходимости непосредственного физического присутствия, выступая в качестве яркого примера горизонтальной политической динамики²⁰. Признаки виртуальной толпы — анонимность, высокая скорость мобилизации, кратковременность акций, внезапный и стихийный характер активности, неуправляемость, отсутствие финансовых затрат для проведения акций и т.д. Политический и социальный флешмоб в социальных сетях становится новым каналом обратной связи в политической системе, наряду с выборами, уличными протестами.

Наглядной иллюстрацией феномена флешмоба в интернете могут служить виртуальные митинги в России, проведенные в приложении “Яндекс. Навигатор”²¹ в 2020 г. Это приложение, в рамках которого осуществляется мониторинг ситуации на дорогах в различных населенных пунктах. Оно предоставляет возможность пользователям оставлять комментарии о том, что происходит с трафиком в той или иной точке города. 20 апреля 2020 г. пользователи в Москве, Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону и других городах начали массово оставлять “метки” на картах приложения рядом с правительственными зданиями. В своих сообщениях они выражали недовольство ограничениями, связанными с борьбой с пандемией коронавируса, требовали введения режима чрезвычайной ситуации, отмены налогов и сборов за ЖКХ, а также увеличения социальных выплат в связи со сложившимися экономическими условиями.

Администрация приложения “Яндекс.Навигатор” вскоре удалила отметки и комментарии пользователей с политическим контекстом, объяснив это тем, что они нарушают пользовательское соглашение: сообщения в приложении служат инструментом мони-

²⁰ Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция // Библиотека Гумер-Социология. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Rein/index.php (дата обращения: 10.09.2021).

²¹ В Москве, Петербурге и Ростове провели “виртуальные митинги” // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5e9dbbba9a79477c30d257c5> (дата обращения: 20.09.2020).

торинга ситуации на дорогах, они не должны иметь политического характера, а также содержать нецензурную лексику и брань, а в случае нарушения могут быть удалены модераторами.

Многие социальные движения, распространившие свое влияние по всему миру, изначально имели форму онлайн-флешмоба: горизонтальные политические движения, как движение за права женщин (например, движение *#MeToo*), выступления против расового неравенства в США, которое также получило широкое распространение в социальных сетях под хештегом *BlackLivesMatter*. Данные массовые движения имеют огромное значение в политических системах многих стран Запада, оказывают серьезное влияние на процесс принятия политических решений и находят свое выражение не только в интернете, но и в реальной жизни, используя киберпространство для консолидации и самоорганизации. Таким образом, можно отметить, что феномен виртуальной толпы постепенно увеличивает свое влияние на политические процессы и имеет реальные перспективы для инструментализации. При этом виртуальная толпа наряду с позитивными аспектами, безусловно, не лишена негативных проявлений, а ее влияние на ход политической социализации нуждается в дальнейшем тщательном изучении.

Распространение интернет-технологий, несомненно, имеет свои социальные и политические последствия. Несмотря на их изначально нейтральный характер развитие онлайн-платформ и их алгоритмизация приводит к разного рода последствиям, которые не являются однозначно позитивными. Известные специалисты, которые занимаются критикой алгоритмизации социальных сетей и онлайн-платформ (например, Э. Паризер, Дж. Ланье, М. Андреевич и др.), обращают внимание на многоаспектность негативных последствий существования системы автоматической рекомендации контента в виртуальном пространстве.

Ключевым феноменом, который вызывает многочисленные научные дискуссии, являются так называемые “пузыри фильтров”. Этот термин получил широкое распространение благодаря работе Э. Паризера “За стеной фильтров: что интернет скрывает от вас”²². Э. Паризер рассматривает систему персонализированного подбора контента на онлайн-платформах и в поисковых системах, которая формируется на основе предыдущих запросов, личных предпочтений, интересов и социально-демографических характеристик пользователя. По мнению исследователя, существование такой системы, основанной на работе алгоритмов, приводит к тому, что у разных

²² См.: Паризер Э. За стеной фильтров. Что интернет скрывает от вас. М., 2012.

пользователей не возникает пересечений контента, и они получают принципиально разную информацию, в том числе, новостного характера. Таким образом, разные по своим политическим убеждениям пользователи не получают доступа к информации и контексту, который возникает у другой группы, а “пузыри фильтров”, по своей сути, приводят к информационной изоляции пользователя, основанной на его собственных убеждениях, чем существенно ограничивают познавательные возможности индивида²³. “Пузыри фильтров” не просто создают новые ограничения, связанные с доступом к информации, но и приводят к дискриминации через механизмы ранжирования результатов поисковых запросов²⁴.

В то же время некоторые исследователи выражают сомнения по поводу влияния “пузырей фильтров” на политическую социализацию. В их работах обращается внимание на незначительное количество эмпирических данных, которые бы подтверждали негативное влияние работы алгоритмов рекомендации. Так, А. Брунс отмечает, что интернет-пользователи располагают большим разнообразием источников информации, чем люди, не использующие виртуальное пространство в качестве источника политического знания²⁵. Исследователь также отмечает, что более разнообразным становится и контент, которые потребляют пользователи в интернете. В ряде аналитических работ ставится под сомнение возникновение на практике информационной изоляции в результате действия системы персонифицированных рекомендаций²⁶.

Анализируя влияние “пузырей фильтров” на политическую социализацию, нельзя не упомянуть концепцию гуманистического интернета Дж. Ланье²⁷. Существующая бихевиористская модель работы социальных сетей и онлайн-платформ ведет, по мнению этого исследователя, к дегуманизации пользователей ввиду своей фундаментальной основы на механизмах информационного подкрепления. Система персонифицированных рекомендаций направлена на увеличение “включенности” индивида в близкий ему контент, за

²³ См.: Паризер Э. Указ. соч. С. 7–17.

²⁴ См.: Мартыненко Т.С., Добринская Д.Е. Указ соч. С. 178.

²⁵ См.: Bruns A. Filter bubble // Internet Policy Review. Journal on Internet Regulation. 2019. Vol. 8 (4). URL: <https://policyreview.info/concepts/filter-bubble> (дата обращения: 15.10.2021).

²⁶ См.: Krafft T., Gamer M., Zweig K. What did you see? Personalization, regionalization and the question of the filter bubble in Google's search engine // Computer Science. Cornell University. 2017. URL: <https://arxiv.org/abs/1812.10943> (accessed: 15.10.2021).

²⁷ См.: Lanier J. Ten arguments for deleting your social media accounts right now. N.Y., 2018. P. 8–9.

счет чего социальные сети увеличивают среднюю продолжительность использования своих платформ. Таким образом, чем больше индивид использует приложения и сервисы, основанные на алгоритмах рекомендаций, тем больше эти системы формирования персонального контента о нем “знают”. В результате такого “научения” алгоритмов их работа модифицирует поведение пользователей, вызывая у них привыкание к медиа-среде. Поскольку социальные сети превратились в самые массовые в истории человечества медиа, к тому же с возможностью постоянно отслеживать поведение пользователей, следует, по мнению Дж. Ланье, обращать особое внимание на способность онлайн-платформ фиксировать персональные данные и проводить незаметные манипуляции.

Особого внимания заслуживают проблемы взаимосвязи между распространением персонифицированной адресной информации и желанием граждан принимать участие в социально-политической жизни общества. На наш взгляд, наиболее полно идеи социально-политического “следа” систем персонификации контента в виртуальных сетях изложены в работах М. Андреевича. Его оценка алгоритмизации социальных медиа базируется на противопоставлении свободы потребителя информации и суверенитета гражданского общества. В рыночных условиях потребительский суверенитет существенно преобладает над вопросами, связанными с гражданским обществом, которые в свою очередь оцениваются исключительно как вопрос персональных предпочтений и ценностных ориентаций²⁸. М. Андреевич обращает внимание, что для медиа-рынка социально-политическая информация не отличается от потребительской, поэтому для онлайн-платформ гражданская и социально-политическая проблематика, направленная на солидаризацию и интеграцию, оказывается единой с общим потоком таргетированной рекламы. Это приводит к возникновению парадокса — из-за избытка информации индивиды перестают воспринимать задачи общества, в котором живут. Между тем основой реализации интересов гражданского общества является признание абсолютного права на существование альтернативных точек зрения и умение их воспринимать. В условиях растущей алгоритмизации личные приоритеты выходят на первый план, что приводит к перестройке условий и практик публичного обсуждения политических проблем²⁹.

Продолжение следует

²⁸ См.: *Andrejevic M. Automated media*. L.; N.Y., 2020. P. 46–47.

²⁹ См.: *Ibid.* P. 52.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Бродовская Е.В., Лифанова В.А. Политические интернет-мемы как инструмент формирования общественного мнения о политических лидерах и политических партиях (на примере пенсионной реформы в России) // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2021. № 1.

В Москве, Петербурге и Ростове провели “виртуальные митинги” // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5e9dbbba79477c30d257c5> (дата обращения: 20.09.2020).

Викторова Е.В., Баткаева Е.Р. Впечатление как компонент и фактор социализации в коммуникативном пространстве интернета // Коммуникология. 2017. № 1.

Гришин Н.В. “Теория подкрепления” и изучение влияния интернет-технологий на политическое участие современной молодежи // Вестник РУДН. Серия: Политология. 2021. № 1.

Добринская Д.Е. Сообщества в эпоху интернета // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2018. № 4.

Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 “О средствах массовой информации” (вступил в силу с 01.01.2018). Статья 2. Средства массовой информации. Основные понятия. URL: <https://rg.ru/1991/12/27/smi-zakon.html>

Камнев Д.Г. СМИ в процессе политической социализации молодежи в России: фокус на сравнительный анализ роли Интернета // PolitBook. 2013. № 4.

Колозариди П.В. Родители и гаджеты в большом городе // Шаги/Steps. 2017. Vol. 3. № 2.

Колозариди П.В. Интернеты будущего: чем они могут быть для гражданского общества // Сканирование горизонтов: роль информационных технологий в будущем гражданского общества. 2020. № 1.

Мартыненко Т.С., Добринская Д.Е. Социальное неравенство в эпоху искусственного интеллекта: от цифрового к алгоритмическому разрыву // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 1.

Население России за 2020 год сократилось на 0,5 млн человек // ТАСС. URL: <https://tass.ru/obschestvo/10570605> (дата обращения: 15.09.2021).

Осипова Н.Г., Елишев С.О. Социальное неравенство и молодежь: ключевые тренды 2020 г. // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2021. № 2, 3.

Осипова Н.Г., Елишев С.О., Прончев Г.Б. Представления студенческой молодежи московских вузов о процессах, институтах социализации и субъектах осуществления молодежной политики в Российской Федерации (по результатам исследования 2019 г.) // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2020. № 1.

Паризер Э. За стеной фильтров. Что интернет скрывает от вас. М., 2012.

Рейнголд Г. Умная толпа: новая социальная революция // Библиотека Гумер-Социология. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Rein/index.php

Самсонова Т.Н. Интернет как среда формирования национально-гражданской идентичности российской молодежи: достижения и проблемы // Контуры будущего: технологии и инновации в культурном контексте. Коллективная монография / Под ред. Д.И. Кузнецова, В.В. Сергеева, Н.И. Алмазовой, Н.В. Никифоровой. СПб., 2017.

Самсонова Т.Н. Виртуальная социальная среда как “пространство” политической социализации молодого поколения россиян: новые возможности и проблемы // Качество жизни в фокусе междисциплинарных исследований. Материалы Национальной научно-практической конференции с международным участием. М., 2019.

Самсонова Т.Н. Гражданское образование перед вызовами цифровизации: новые возможности и риски // Информационное общество: пределы и риски — прошлое, настоящее, будущее. Мат-лы V Междунар. науч. конференции Гуманитарные Губкинские чтения. М., 2020.

Самсонова Т.Н., Наумова Е.С. Роль СМИ в политической социализации современной российской молодежи. Статьи I, II // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2019. № 4; 2020. № 1.

Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. № 489-ФЗ “О молодежной политике в Российской Федерации”. URL: <https://www.garant.ru>

REFERENCES

- Andrejevic M. Automated media. L.; N.Y., 2020.
- Baym N.K. Personal connections in the digital age. Oxford; Boston, 2015.
- Brodovskaya Ye.V., Lifanova V.A. Politicheskiye internet-memy kak instrument formirovaniya obshchestvennogo mneniya o politicheskikh liderakh i politicheskikh partiyaх (na primere pensionnoy reformy v Rossii) [Political Internet memes as a tool for shaping public opinion about political leaders and political parties (on the example of pension reform in Russia)] // Izvestiya TulGU. Gumanitarnyyenauki. 2021. N 1 (in Russian).
- Bruns A. Filter bubble // Internet Policy Review. Journal on Internet Regulation. 2019. Vol. 8 (4). URL: <https://policyreview.info/concepts/filter-bubble>
- Cavanagh A. Sociology in the age of the Internet. Maidenhead, 2007.
- Digital 2021: The Russian Federation // We Are Social & Hootsuite. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-russian-federation>
- Dobrinskaya D.Ye. Soobshchestva v epokhu interneta [Communities in the Internet Age] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18. Sotsiologiya i politologiya. 2018. N 4 (in Russian).
- Federal'nyy zakon ot 30 dekabrya 2020 g. N 489-FZ “O molodezhnoy politike v Rossiyskoy Federatsii” [Federal Law of December 30, 2020 No. 489-FZ “On youth policy in the Russian Federation”]. URL: <https://www.garant.ru> (in Russian).
- Grishin N. V. “Teoriya podkrepleniya” i izucheniye vliyaniya internet tekhnologiy na politicheskoye uchastie sovremennoy molodezhi [Reinforcement Theory and Study of the Impact of Internet Technologies on the Political Participation of Modern Youth] // Vestnik RUDN. Seriya: Politologiya. 2021. N 1 (in Russian).
- Kamnev D.G. SMI v protsesse politicheskoy sotsializatsii molodezhi v Rossii: fokus na sravnitel'nyy analiz roli Interneta [Mass media in the process of political socialization of youth will of the Internet] // PolitBook. 2013. N 4 (in Russian).
- Kitchin R., Dodge M. Code/space: software and everyday life. Cambridge, 2011.
- Kolozaridi P.V. Roditeli i gadzhety v bol'shom gorode [Parents and gadgets in the big city] // Shagi/Steps. 2017. Vol. 3. N 2 (in Russian).
- Kolozaridi P.V. Internety budushchego: chem oni mogut byt' dlya grazhdanskogo obshchestva [The Internet of the future: what they can be for civil society] // Skanirovaniye gorizontov: rol' informatsionnykh tekhnologiy v budushchem grazhdanskogo obshchestva. 2020. N 1 (in Russian).

Krafft T., Gamer M., Zweig K. What did you see? Personalization, regionalization and the question of the filter bubble in Google's search engine // Computer Science. Cornell University, 2017. URL: <https://arxiv.org/abs/1812.10943>

Lanier J. Ten arguments for deleting your social media accounts right now. N.Y., 2018.

Law of the Russian Federation of 27.12.1991 N 2124-1 "On the Mass Media" (entered into force on 01.01.2018). Article 2. Mass media. Basic concepts. URL: <https://rg.ru/1991/12/27/smi-zakon.html> (in Russian).

Markham A.N. Metaphors reflecting and shaping the reality of the Internet: tool, place, way of being // Association of Internet Researchers Conference, Toronto, 2003. URL: <http://markham.internetinquiry.org/writing/MarkhamTPW.pdf>

Markynenko T.S., Dobrinskaya D.Ye. Sotsial'noye neravenstvo v epokhu iskusstvennogo intellekta: ot tsifrovogo k algoritmicheskomu razryvu [Social inequality in the era of artificial intelligence: from digital to algorithmic divide] // Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskiye i sotsial'nyye peremeny. 2021. N 1 (in Russian).

Naseleniye Rossii za 2020 god sokratilos' na 0,5 mln chelovek [The population of Russia in 2020 decreased by 0.5 million people] // TASS. URL: <https://tass.ru/obschestvo/10570605> (in Russian).

Osipova N.G., Yelishev S.O. Sotsial'noye neravenstvo i molodezh': klyuchevyye trendy 2020 g. [Social inequality and youth: key trends in 2020] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18. Sotsiologiya i politologiya. 2021. N 2, 3 (in Russian).

Osipova N.G., Yelishev S.O., Pronchev G.B. Predstavleniya studencheskoy molodezhi moskovskikh vuzov o protsessakh, institutakh sotsializatsii i sub'yektakh osushchestvleniya molodezhnoy politiki v Rossiyskoy Federatsii (po rezul'tatam issledovaniya 2019 g.) [Representations of the students of Moscow universities about the processes, institutions of socialization and subjects of the implementation of youth policy in the Russian Federation (based on the results of the 2019 study)] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18. Sotsiologiya i politologiya, izdatel'stvo. 2020. N 1 (in Russian).

Parizer E. Za stenoy fil'trov. Chto internet skryvayet ot vas [Behind the Wall of Filters. What the Internet is hiding from you]. M., 2012 (in Russian).

Reynolds G. Umnaya tolpa: novaya sotsial'naya revolyutsiya. Biblioteka Gumer-Sotsiologiya [Smart crowd: a new social revolution. Library Gumer-Sociology]. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Rein/index.php (in Russian).

Samsonova T.N. Internet kak sreda formirovaniya natsional'no-grazhdanskoy identichnosti rossiyskoy molodezhi: dostizheniya i problemy [The Internet as an environment for the formation of the national and civic identity of Russian youth: achievements and problems] // Kontury budushchego: tekhnologii i innovatsii v kul'turnom kontekste. Kollektivnaya monografiya / Pod red. D.I. Kuznetsova, V.V. Sergeeva, N.I. Almazovoy, N.V. Nikiforovoy. SPb., 2017 (in Russian).

Samsonova T.N. Virtual'naya sotsial'naya sreda kak "prostranstvo" politicheskoy sotsializatsii molodogo pokoleniya rossiyan: novyye vozmozhnosti i problemy [Virtual social environment as a "space" of political socialization of the young generation of Russians: new opportunities and problems] // Kachestvo zhizni v fukuse mezhdistsiplinarnykh issledovaniy. Materialy Natsional'noy nauchno-prakticheskoy konferentsii s mezhdunarodnym uchastiyem. M., 2019 (in Russian).

Samsonova T.N. Grazhdanskoye obrazovaniye pered vyzovami tsifrovizatsii: novyye vozmozhnosti i riski [Civic Education Facing the Challenges of Digitalization:

New Opportunities and Risks] // Informatsionnoye obshchestvo: predely i riski — proshloye, nastoyashcheye, budushcheye: Materialy V Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii Gumanitarnyye Gubkinskiye chteniya. M., 2020 (in Russian).

Samsonova T.N., Naumova Ye.S. Rol' SMI v politicheskoy sotsializatsii sovremennoy rossiyskoy molodezhi. Stat'i I, II [The role of the media in the political socialization of modern Russian youth. Articles I, II] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18: Sotsiologiya i politologiya. 2019. N 4; 2020. N 1 (in Russian).

V Moskve, Peterburge i Rostove proveli “virtual'nyye mitingi” [“Virtual rallies” were held in Moscow, St. Petersburg and Rostov] // RBC. URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5e9dbbba9a79477c30d257c5> (in Russian).

Viktorova Ye.V., Batkayeva Ye.R. Vpechatleniye kak komponent i faktor sotsializatsii v kommunikativnom prostranstve interneta [Impression as a component and factor of socialization in the communicative space of the Internet] // Kommunikologiya. 2017. N 1 (in Russian).

Wellman B. Physical place and cyberplace: the rise of personalized networking // International Journal of Urban and Regional Research. 2001. Vol. 25. N 2.