

DOI: 10.22363/2313-1438-2021-23-1-31-46

Научная статья / Research article

Особенности структуры информационного потребления современной российской молодежи: на материалах исследования среди студентов-политологов Финансового университета

С.В. Володенков¹, С.Ю. Белоконев², А.А. Суслова²¹ МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Российская Федерация² Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Российская Федерация

Аннотация. Представлен анализ результатов исследования, проведенного учебно-научной Лабораторией интернет-проектов и исследований Департамента политологии и массовых коммуникаций Финансового университета среди студентов вуза. Целью работы стало выявление особенностей и структуры информационного потребления молодежи в цифровом пространстве в период пандемии COVID-19. Авторами работы проанализирована интенсивность и частота использования информационных источников разного типа, выявлены доминирующие источники общественно-политической информации, определен уровень доверия к ним, выявлены факторы, влияющие на восприятие контента сообщений. Также в статье анализируется отношение респондентов к вопросу регулирования Интернета со стороны государства, определены и структурированы субъективные оценки «оппозиционности» интернет-пространства по отношению к действующим институтам государственной власти. В работе делается вывод о том, что структура информационного потребления опрошенных респондентов демонстрирует устойчивое смещение акцента в информационно-коммуникационной активности молодежи на цифровые платформы, источники и каналы. Молодежная аудитория проводит значительную часть своего активного времени в цифровом пространстве, которое по своему объему сравнимо или даже во многих случаях превышает объем времени, проводимого в традиционном офлайн-пространстве. Следствием этого является формирование «цифровой информационной перегрузки», стимулирующей развитие и закрепление эффекта клипового сознания. В целом по итогам работы авторы делают вывод о существовании устойчивой структуры информационного потребления молодежи, обладающей ярко выраженными отличиями от традиционной структуры информационного потребления старших поколений. При этом процессы потребления информации в цифровом пространстве во многом иррациональны, а в их основе преимущественно находятся «цифровые привычки», которые формируют модели цифрового информационного потребления современной студенческой молодежи.

Ключевые слова: цифровизация общества, информационное потребление, интернет-коммуникация, социальные медиа, цифровая интоксикация

© Володенков С.В., Белоконев С.Ю., Суслова А.А., 2021

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Для цитирования: Володенков С.В., Белоконев С.Ю., Сулова А.А. Особенности структуры информационного потребления современной российской молодежи: на материалах исследования среди студентов-политологов Финансового университета // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2021. Т. 23. № 1. С. 31–46. DOI: 10.22363/2313-1438-2021-23-1-31–46

How Russian Youth Consume Information: Case Study of the Political Science Students of the Financial University

S.V. Volodenkov¹, S.Yu. Belokonev², A.A. Suslova²

¹ Moscow State University Lomonosov Moscow, Russian Federation

² Financial University under the Government of the Russian Federation,
Moscow, Russian Federation

Abstract. This article is devoted to analyzing the results of a study conducted by the Educational and Scientific Laboratory of Internet Projects and Studies of the Department of Political Science and Mass Communications of the Financial University among university students. The work aimed to identify the characteristics and structure of youth information consumption in the digital space during the COVID-19 pandemic. The authors analyzed the intensity and frequency of use of various types of information sources, identified the dominant sources of socio-political information, determining the level of trust in them, identified factors that affect the perception of message content. The article also analyzes the attitude of the respondents to the issue of Internet regulation by the state, defines and structures the subjective assessments of the “opposition” of the Internet space concerning existing government institutions. The paper concludes that the structure of the information consumption of the respondents shows a steady shift in the emphasis on information and communication activity of young people to digital platforms, sources, and channels. The youth audience spends a significant part of their active time in the digital space, which in its volume is comparable or even in many cases exceeds the amount of time spent in the traditional offline space. The consequence of this is the formation of “digital information overload”, stimulating the development and consolidation of the effect of clip consciousness. In general, based on the results of the work, the authors conclude that there is a stable structure of youth information consumption that has pronounced differences from the traditional structure of information consumption of older generations. Moreover, the processes of information consumption in the digital space are mostly irrational, and they are mainly based on “digital habits” that form the models of digital information consumption of modern students.

Keywords: digitalization of society, information consumption, Internet communication, social media, digital intoxication

For citation: Volodenkov, S.V., Belokonev, S.Yu., & Suslova, A.A. (2021). How Russian youth consume information: Case study of the political science students of the Financial University. *RUDN Journal of Political Science*, 23(1), 31–46. (In Russian). DOI: 10.22363/2313-1438-2021-23-1-31–46

Введение

Направление изучения особенностей информационного потребления в цифровой среде, принципов выбора источников и доверия им на современном этапе развития Интернета, как пространства общественно-политических коммуникаций, является, по нашему мнению, одним из наиболее актуальных в современной науке как в России, так и за рубежом [Kümpel, Karnowski, Keyling 2015; George, Paul 2020].

Существенное увеличение объема доступной информации, сопряженное со значительным снижением ее качества, интенсивное развитие социальных сетей и ресурсов социальных медиа, постоянное появление новых цифровых площадок для коммуникации и информирования во многом влияет на динамику и структуру массового потребления общественно-политической информации, трансформирует традиционные форматы информационно-коммуникационной активности людей. Особенно ярко данные эффекты проявляются в молодежной среде [Айсина, Нестерова 2019; Рачипа и др. 2019; Vyugina 2019; Dunas, Vartanov 2020; Дунас и др. 2020(a); Дунас и др. 2020(b)].

При этом мы особо выделяем термин «информационное потребление» как особый вид цифровой активности современных граждан, связанный с получением в сети Интернет информационного продукта (новостного, развлекательного, аналитического и т.д.). «Потребительский» аспект цифровой активности сетевых пользователей, на наш взгляд, хорошо описывается теоретической рамкой «капитализма платформ» – концептуального подхода, разрабатываемого в последние годы рядом ученых (в первую очередь Н. Скрничеком и Г. Ловинком) в рамках исследования современных массовых цифровых коммуникаций [Срничек 2019; Ловинк 2019]. «На самом общем уровне платформы – это цифровые структуры, которые позволяют двум и более группам взаимодействовать. Поэтому они позиционируют себя как посредников, соединяющих между собой различных пользователей: покупателей, рекламодателей, поставщиков услуг и товаров» [Срничек 2019: 41–42].

Концептуальная призма «капитализма платформ» была использована в настоящей работе для того, чтобы показать, что «информационное потребление» в цифровой среде связано в первую очередь с активностью глобальных платформ социальных медиа, задавших формат информационно-коммуникационного взаимодействия производителя информационного продукта или информационной услуги/сервиса с массовым потребителем.

Формирование новых условий жизнедеятельности современного общества, связанных с пандемией COVID-19, лишь обострило проблему массового информационного потребления, стремительно мультиплицировав его до новых масштабов, что породило эффект цифровой интоксикации, обусловленный резким ростом цифрового потребления, что особенно актуально для современной молодежи во всем мире как наиболее активного цифрового поколения.

В условиях принудительной по своей сути цифровизации становится важным внимательно исследовать структурные трансформации в сфере массового информационного потребления в интернет-пространстве. Неслучайно значительное число ученых – социологов, политологов, коммуникативистов уделяют сегодня особое внимание проблемам, связанным с изменениями, происходящими в цифровой среде в аспекте изменения структуры и объемов информационного потребления [Volodenkov, Pastarmadzhieva 2020; Pérez-Escoda et al. 2020; Iivari et al. 2020; Agostino et al. 2020; Hussain 2020].

Авторами данной работы также обращалось внимание на трансформации в обозначенном проблемном поле, в результате чего нами было проведено исследование с целью изучения особенностей структуры информационного потребления молодежи.

Задачами исследования стали:

- выявление предпочтительных интернет-каналов и интенсивности потребления общественно-политической информации студентами в возрасте от 17 до 24 лет;
- анализ субъективных данных, касающихся восприятия общественно-политической информации – доверия к источникам и личностям, персональных оценок объема потребляемого контента и объема времени пребывания в сетевом пространстве;
- определение существующих потребностей в регулировании информационного потребления, форм внешнего регулирования и потенциала внутреннего отказа от использования интернет-источников и каналов коммуникации («цифровой детокс»).

Количественное исследование проводилось среди студентов Финансового университета путем добровольного анонимного электронного опроса. Респондентам предлагалось ответить как на открытые, так и закрытые вопросы, ответы на которые после обработки и комплексирования позволили достигнуть поставленных исследовательских задач. В ходе исследования было опрошено 186 студентов I, II, III и IV курсов. Наибольшее число опрошенных попадают в возрастной диапазон 19–21 год.

Студентам было предложено ответить на ряд открытых, закрытых и полуоткрытых вопросов анкеты исследования, позволивших сделать релевантные выводы по итогам проекта.

Результаты исследования

Источники информации и частота их использования

Результаты исследования демонстрируют, что в структуре информационного потребления студентов Финансового университета доминируют цифровые каналы коммуникации. Максимальная частота потребления информации зафиксирована по результатам исследования в отношении социальных сетей (89,2% респондентов активно пользуются данным источником постоянно и

ежедневно), интернет-сайтов (81,4% активных пользователей), Telegram-каналов (74,4% активных пользователей), мессенджеров (61,6% активных пользователей), а также блогов (53,5% активных пользователей).

Традиционные источники информации используются респондентами значительно реже, это ярко проявляется по отношению ко всем видам классических средств массовой информации: прессе (как федеральной (20,9% активных пользователей), городской (10,4% активных пользователей), так и районной (4,7% активных пользователей)), федеральному телевидению (18,6% активных пользователей), городскому телевидению (11,6% активных пользователей), радио (7% активных пользователей). Из традиционных каналов информационно-коммуникационного взаимодействия сохранило свою относительно высокую востребованность только неформальное общение с друзьями, родственниками и знакомыми (55,8% активных пользователей).

В целом можно отметить, что структура информационного потребления опрошенных респондентов демонстрирует устойчивое смещение акцента в информационно-коммуникационной активности молодежи на цифровые платформы, источники и каналы. С высокой степенью вероятности мы можем констатировать практически окончательную потерю традиционными СМИ молодежной аудитории и переход молодежи преимущественно на цифровое потребление общественно-политической информации.

Одной из гипотез исследования стало предположение, что молодежь при получении социально-политической информации склонна ориентироваться на позиции популярных блогеров и инфлюенсеров. Данное обстоятельство позволяет констатировать, что на сегодняшний день блоги и влоги являются самостоятельным видом цифровых общественно-политических ресурсов, функционирующим в высококонкурентном цифровом публичном пространстве. При этом также следует выделить отсутствие четко выраженной информационно-коммуникационной структуры в среде блогеров, полифонии мнений, наличие в блогосфере большого числа игроков, каждый из которых не обладает монополией на суждения и мнения. Данное обстоятельство подчеркивает многополярность, противоречивость и хаотичность как характерные черты потребления информации в цифровом пространстве.

При этом высокая численность популярных блогеров и инфлюенсеров в блогосфере может служить, по нашему мнению, дополнительным фактором, способствующим фрагментации интернет-аудитории на основе различий в общественно-политических позициях, занимаемых лидерами общественного мнения и их приверженцами, составляющими активное ядро аудитории блогов.

Временная структура информационного потребления

Вывод о переходе преимущественно к цифровому потреблению общественно-политической информации, сделанный нами ранее, подтверждается результатами анализа временной структуры использования информационно-коммуникационных платформ, источников и каналов. Как демонстрируют

результаты исследования, значительное число респондентов пользуется цифровыми ресурсами на постоянной основе (на протяжении всего дня ресурсами социальных сетей пользуются 72,1% опрошенных, интернет-сайтами – 61,6% респондентов, мессенджерами – 47,7% респондентов, Telegram-каналами – 44,2% респондентов, ресурсами блогосферы 34,9% респондентов). С учетом того, что цифровые платформы не являются взаимоисключающими, аддитивная картина полученных данных свидетельствует о том, что подавляющую часть своего времени молодежь проводит в цифровом пространстве.

В целом подобный характер ответов был вполне ожидаем нами, поскольку существующие технологические решения позволяют выходить в сеть и получать информацию не по расписанию информационных программ или в ограниченные периоды, а в любой момент времени. Полученная структура ответов косвенно позволяет предположить о пресыщенности респондентов информацией со всеми вытекающими поведенческими и психологическими последствиями в виде информационного перегруза, стресса, фрагментированности и клиповости сознания, неустойчивости собственного мнения, хаотичности и противоречивости представлений, запроса на максимальное упрощение получаемой информации о социально-политической действительности.

Источники информации в интернет-пространстве и частота их использования

В рамках исследования было осуществлено уточнение структуры информационного потребления применительно к более подробному исследованию цифровых ресурсов, используемых респондентами. Анализ частотности использования различных интернет-ресурсов подтвердил гипотезу о том, что студенческая молодежь выбирает определенные ресурсы для получения информации, отсекая лишнее. Уникальной популярностью среди студентов финансового университета пользуется социальная сеть ВКонтакте – 98,9% респондентов обращаются к этой соцсети несколько раз в день или хотя бы раз в день. Данная сеть является безусловным лидером по популярности.

Также достаточно активно в ежедневном режиме респонденты пользуются ресурсами Instagram (86%), YouTube (74,4%) и Telegram (71%) – более половины респондентов просматривают их регулярно в течение дня. Также 62,8% опрошенных ежедневно используют в качестве источника общественно-политической информации цифровые информационно-новостные порталы. Не менее активно несколько раз в день респонденты пользуются ведущими поисковыми сервисами Google (82,4% респондентов) и Yandex (72,1% респондентов). С учетом аддитивного характера обозначенных цифровых ресурсов мы можем заключить, что данные платформы и сервисы являются ключевыми и доминирующими источниками для информационного потребления участниками исследования.

В ходе исследования были выявлены и изменения в предпочтениях, произошедшие за последние годы. В частности, такие ранее популярные ресурсы,

как Твиттер и LiveJournal, более не пользуются «спросом» со стороны молодежной интернет-аудитории, а социальные сети Facebook и Одноклассники стали коммуникационной площадкой для других социально-демографических аудиторий и их по-прежнему нельзя назвать молодежными. Использование порталов федеральной и столичных органов власти не имеет общего тренда, и равномерное распределение ответов по всей шкале от “несколько раз в день” до “никогда” говорит об индивидуальных и во многом ситуативных причинах активности использования данных ресурсов. В большинстве случаев федеральные и столичные порталы рассматриваются в большей степени как сервисные источники официальной информации, которая необходима не в повседневной жизни, а для решения конкретных проблем и вопросов, возникающих на нерегулярной основе. Отметим, что сайты общественно-политических изданий являются явным аутсайдером в структуре информационного потребления опрошенных участников исследования. Менее 20% респондентов пользуются данным видом ресурсов в ежедневном режиме, предпочитая потреблять цифровой контент из других источников.

В целом мы можем констатировать, что в результате исследования были выявлены цифровые платформы, сервисы и ресурсы, которые являются ключевыми в рамках цифрового информационного потребления молодежи. Особо отметим, что подавляющее число подобных платформ, сервисов и ресурсов являются иностранными, что остро ставит вопрос о цифровом суверенитете России. Для более точного определения структуры информационного потребления и перекрестного контроля качества ответов на предложенные вопросы респондентам было предложено дать субъективную оценку интенсивности использования ими цифровых ресурсов независимо от абсолютного значения затрачиваемого времени.

В оценочном определении интенсивности использования различных ресурсов выявленные ранее тенденции также подтвердились:

- респонденты активно используют популярные поисковые системы Яндекс и Google;
- ВКонтакте, YouTube, Instagram постоянно и интенсивно используются опрошенной аудиторией для потребления общественно-политического контента;
- указанные ранее площадки-аутсайдеры (Одноклассники, Facebook, Твиттер, LiveJournal) практически не используются подавляющим большинством опрошенных;
- наблюдается неопределенное отношение к частоте использования различных государственных и особенно столичных порталов, а также сайтов общественно-политических изданий.

При этом полученные данные свидетельствуют о том, что при фиксации аудитории на источнике интенсивность его использования становится субъективно максимальной (что подтверждается отклонением в субъективных оценках использования информационно-новостных порталов).

Оценка уровня доверия цифровым платформам, сервисам и ресурсам

При анализе данных, относящихся к структуре оценок доверия различными источниками, можно зафиксировать целый ряд наблюдений. В первую очередь, следует отметить отсутствие абсолютного доверия к существующим цифровым источникам общественно-политической информации со стороны респондентов. В целом мы можем констатировать определенную критичность в восприятии получаемой информации. Общий уровень оценок наиболее активно используемых цифровых сервисов, платформ и ресурсов можно определить как «средний» и «выше среднего».

Одновременно с этим наблюдается интересная зависимость между интенсивностью использования того или иного источника и уровнем доверия к нему. Так, большинство низких оценок доверия получили ресурсы, которые используются с малой степенью интенсивности (*Одноклассники, LiveJournal, Twitter, Facebook*). Мы можем предположить *существование парадоксальной концептуальной парадигмы*, заключающейся в том, что *респонденты не доверяют тем источникам, которыми не пользуются* (причина недоверия – низкоинтенсивное использование источника, а не наоборот, как можно было бы логично предположить, – низкий уровень доверия источнику – причина низкой интенсивности его использования), а не игнорируют их потому, что не доверяют им. В то же самое время высокая интенсивность использования источников напрямую определяет высокий уровень доверия им. Такая иррациональная парадигма требует своего дальнейшего исследования.

В связи с этим неслучайно, что максимальный уровень доверия получили цифровые платформы, сервисы и ресурсы, которыми респонденты пользуются наиболее активно, – *Google, Telegram, Яндекс, YouTube, информационно-новостные порталы*, а также порталы государственных и столичных органов власти (как официальные ресурсы, несмотря на более низкий уровень интенсивности их использования). При этом иные цифровые источники информации в подавляющем большинстве не пользуются доверием вообще.

Предпочтения в форматах потребления общественно-политической информации

В целом структура предпочтений в аспекте удобных форматов потребления общественно-политической информации во многом коррелирует со структурой потребления цифровых источников: респонденты отмечали в первую очередь форматы, связанные с теми ресурсами, которыми они активно пользуются, в то же самое время относя к некомфортным форматам те, которые связаны с малоиспользуемыми участниками опроса цифровыми платформами, сервисами и ресурсами.

Так, к числу наиболее востребованных форматов потребления общественно-политической информации на основе полученных в ходе исследования

данных следует отнести новостные ленты социальных сетей (в первую очередь ВКонтакте), публикации в Telegram-каналах, видеоролики, публикации в пабликах социальных сетей, результаты поисковой выдачи Google и Яндекс, посты в Instagram, мультимедийные публикации на информационных интернет-порталах. Одновременно с этим максимально неудобными для потребления респондентами были определены такие цифровые форматы, как публикация в LiveJournal, сообщения в группах WhatsApp, пост в Twitter, личные публикации пользователей социальных сетей.

По сути, речь идет о том, что участникам исследования наиболее комфортно потреблять информацию из уже знакомых им источников, при этом сама информация должна подаваться преимущественно в простой и наглядной (максимально визуализированной) форме, не требующей дополнительного осмысления (видеоролик, готовая новостная лента без необходимости поиска информации, публикация в Telegram-канале, визуализированный, например, в режиме демотиваторов, картинок, мемов) пост в паблике социальной сети, на который уже подписан пользователь, готовый результат поисковой выдачи. Иными словами, информационное потребление должно быть быстрым, легким, комфортным и привычным, не требующим больших усилий.

Инструменты повышения эффективности восприятия информации в Интернете

В целом гипотеза о том, что для повышения удобства восприятия общественно-политического контента респондентам необходимы инструменты упрощения информации, нашла свое подтверждение в ходе исследования. Так, к числу наиболее эффективных инструментов, способствующих восприятию информации, участники исследования отнесли мемы (готовая интерпретация сообщения в кратком виде), видеоролики (визуальная составляющая контента позволяет облегчить понимание текстовой информации), заголовки публикаций (позволяющие сразу понять суть сообщения, не читая его), гипертекстовые ссылки – линки (позволяющие не искать самостоятельно дополнительную информацию, на которую ссылается автор публикации, и обеспечивающую мгновенный переход на ресурс, содержащий дополнительную информацию по теме публикации), а также непосредственно упрощение самого текста. При этом инструмент структурирования информационных потоков как хэштегирование не получил высоких оценок среди респондентов. Иными словами, их в первую очередь интересует упрощение, а не структурирование информационных потоков.

Аналогично крайне низкие оценки опрошенных получила технология дополненной реальности, так как она, в понимании участников исследования, не упрощает, а дополняет информационный контент, а потому не может относиться к эффективным инструментам повышения удобства восприятия текста. Иными словами, мы вновь сталкиваемся с ситуацией, в рамках которой

респонденты заинтересованы не столько в расширении возможностей восприятия текста, сколько в упрощении информационного контента. Примечательно, что никаких других инструментов респонденты не смогли назвать самостоятельно, ориентируясь исключительно на предложенный список.

Факторы влияния на значимость сообщения

В рамках исследования нам удалось выявить высокое значение в аспекте влияния на важность полученного сообщения количественных характеристик таких инструментов социальной активности, как лайки, ретвиты, репосты, пользовательские комментарии. Иными словами, на важность сообщения оказывает влияние не столько контент публикации, сколько количественные показатели его оценки интернет-пользователями.

Структура оценок значимости пользовательских комментариев в процессе потребления информационного сообщения во многом сходна со структурой оценок значимости инструментов социальной активности при восприятии значимости публикации. Вновь результаты исследования демонстрируют достаточно высокую значимость пользовательских комментариев и их существенное влияние на восприятие информационного сообщения. Отметим, что, как и в предыдущем случае, мы можем наблюдать в структуре оценок определенный кластер респондентов (15,1%), готовых самостоятельно оценивать как значимость, так и суть публикации.

Оценка необходимого уровня регулирования Интернета

В целом значительная часть респондентов, принявших участие в исследовании, согласны с необходимостью регулирования Интернета как пространства общественно-политических коммуникаций. Однако в своем подавляющем большинстве участники опроса выступают за умеренное, адекватное регулирование цифровых платформ, сервисов и ресурсов, направленное не столько на ограничение свободы пользователей, сколько на конструирование безопасного и комфортного в повседневной жизни цифрового пространства, в котором право граждан на информацию защищено, но само поведение ограничивается определенными правилами, направленными на предотвращение девиантных и экстремистских, а также незаконных форм сетевого поведения.

Структура ответов может быть с определенным допущением описана гауссовским распределением, с характерным всплеском в середине распределения. Весьма важным является отсутствие ярко выраженных кластеров экстремальных оценок (0–1 и 9–10), что может демонстрировать достаточно разумное и спокойное отношение респондентов к весьма болезненной для молодежи, активно пользующейся цифровыми источниками информации, теме регулирования сетевого пространства. Иными словами, запрос на умеренное и справедливое регулирование Интернета, введение определенных регулятивных правил устойчиво существует, ярко выраженного стремления к

абсолютно свободному цифровому пространству (что изначально было ожидаемо в молодежной среде) либо же к его абсолютному регулированию результаты исследования не демонстрируют.

Несмотря на умеренный запрос на регулирование интернет-пространства, при рассмотрении конкретных методов его регулирования большинство респондентов продемонстрировало уже иную структуру ответов. Подавляющее число участников исследования выступает категорично против вмешательства в частную жизнь и контроля за личной перепиской в почтовых сервисах и мессенджерах, многие респонденты негативно относятся к блокировке цифровых ресурсов со стороны государства, значительная часть участников исследования не согласна с регулированием результатов поисковой выдачи поисковых сервисов. Что примечательно, другие методы регулирования, не перечисленные в анкете исследования, получили еще более негативные оценки респондентов, что может свидетельствовать о негативных ожиданиях участников опроса в сфере регулирования Интернета со стороны государственных структур.

Результаты исследования демонстрируют любопытную картину: в целом респонденты не против регулирования Интернета, но когда речь заходит о конкретных методах регулирования, то они получают более отрицательные оценки со стороны участников исследования. Это обстоятельство может свидетельствовать о том, что существующие на сегодняшний день методы регулирования цифрового пространства не воспринимаются респондентами как достаточно справедливые, и мы можем констатировать формирование запроса на более гибкие, релевантные, общественно приемлемые методы, которые общество воспринимало бы как честные, справедливые и легитимные, что формирует определенные вызовы для органов государственного контроля и регулирования, так как отрицательное отношение сетевых пользователей к деятельности государства в сфере контроля и регулирования интернет-пространства может формировать устойчивое недовольство со стороны молодежи и в дальнейшем вызывать определенные негативные социально-политические эффекты.

Оценка степени оппозиционности Интернета по отношению к государственной власти в России

Результаты проведенного исследования демонстрируют значительную хаотичность и противоречивость оценок респондентами степени оппозиционности Интернета по отношению к государственной власти в России. Структура ответов участников опроса весьма неоднозначна, равно как и аргументация высказанных позиций.

Так, с одной стороны, ряд участников считают Интернет сугубо прогосударственным пространством, аргументируя это наличием прецедентов с недостоверной подачей информации, практически полным отсутствием независимых средств массовой информации, сильной цензурой, а также стремления

государства к блокировке интернет-ресурсов (сайтов, социальных сетей и т.д.), которые содержат оппозиционный контент. Еще одним аргументом прогосударственного характера Интернета стала позиция, согласно которой Интернет является частью гражданского общества, которое сосуществует с государством и в государстве. Также респонденты, поддерживающие прогосударственность Интернета в России, высказывали мнения о полной подконтрольности ключевых цифровых ресурсов государственным институтам власти. При рассмотрении соотношения прогосударственных и оппозиционных источников на данный момент превалируют первые. Это связано с существованием в России функции контроля Интернета, социальных сетей, мессенджеров на предмет оскорбления власти, клеветы и пр. Весьма показательным в этой связи выглядит ответ одного из участников исследования: «Я боюсь лайкать комментарии».

С другой стороны, в ходе исследования определенная часть продемонстрировала противоположную позицию, отметив высокую степень оппозиционности Интернета. В качестве аргументов респонденты приводили следующие позиции: сетевое пространство является оппозиционным из-за того, что государственные источники плохо работают в Интернете; Интернет – самая свободная в современной России площадка выражения мнений, поэтому Интернет столь же оппозиционен, сколь и сами россияне. Исходя из массовой усталости и раздражения властью, Интернет оппозиционен, тем более на фоне откровенно пропагандистских федеральных телеканалов; оппозиционный, так как в нем более свободно высказываются мнения; действия власти ведут к оппозиционности Интернета, а не он оппозиционен сам по себе; аудитория, представленная в Интернете, в своем большинстве придерживается оппозиционных взглядов, не доверяя телевидению; Интернет оппозиционен авторитарной власти, общество отвергает нынешнюю власть; множество каналов на YouTube, в Telegram и т.д. являются оппозиционными, т.е. контент Интернета (особенно в социальных медиа) имеет оппозиционный характер; оппозиция, особенно несистемная, в Интернете работает лучше. Кроме того, у общества существует сейчас эффект «черных очков» – не доверять властям и доверять любой информации, даже если она сомнительна, но противоположна мнению власти; основной аудиторией, создающей и потребляющей политический контент в Интернете, является молодежь и люди среднего возраста, которые в своем большинстве оппозиционны власти; мнения можно выражать более открыто, государству контролировать оппозиционные посты мгновенно после выхода достаточно трудно; Интернет скорее оппозиционный, так как он сосредоточивает в себе всю молодежь, среди которой антиправительственные настроения становятся неким подобием моды; Интернет скорее оппозиционный, так как доля провластных источников информации в Интернете меньше, чем среди других СМИ.

Одновременно с этим итоги исследования демонстрируют наличие и третьего кластера ответов, характеризующегося неоднозначностью оценок степени

оппозиционности интернет-пространства. В рамках данного кластера респонденты аргументировали свою позицию тем, что Интернет как явление сам по себе нейтрален, но он предоставляет разнообразные ресурсы, которые являются оппозиционными или провластными, обеспечивая равновесность и представленность обеих сторон. Интернет – это площадка мнений, в ней есть как прогосударственные элементы, так и оппозиционные, что формирует разнонаправленные по политической окраске потоки информации. При этом весьма интересной выглядит позиция одного из респондентов, сформулировавшего следующий ответ: «Интернет нейтрален. Просто он дает возможность для обмена информацией между людьми. И если власть не исполняет свои обязанности – то интернет оппозиционный. Если же все супер, то он может быть прогосударственным».

Следует отметить, что часть респондентов вообще затруднилась с оценкой степени оппозиционности Интернета, ограничившись констатацией сложности в понимании данного вопроса. Можно констатировать, что полученные в ходе исследования оценки респондентов в целом не позволяют выделить доминирующий среди студентов Университета ответ в отношении того, насколько оппозиционен Интернет по отношению к действующей власти в России. Тем не менее нам удалось выделить три ключевых кластера оценок, которые и были приведены выше.

Выводы

В целом по итогам проведенного исследования мы можем сделать вывод о том, что студенческая молодежь имеет четко выраженную и при этом устойчивую структуру информационного потребления, характеризующуюся доминированием цифровых информационно-коммуникационных источников. При этом в рамках цифрового пространства коммуникаций далеко не все информационные источники являются привлекательными для потребления и пользуются высоким уровнем доверия к ним.

Во многом уровень доверия респондентов определяется наличием определенных «цифровых привычек потребления», и ставшие уже привычными для использования источники пользуются существенно более высоким уровнем доверия.

Интенсивность цифрового информационного потребления молодежи по итогам проведенного анализа результатов исследования можно определить как высокую, сопровождающуюся информационной перегрузкой интернет-пользователей. Субъективные оценки принявших участие в опросе студентов лишь подтверждают данный вывод. Однако результаты исследования не демонстрируют ярко выраженной готовности молодежи снизить объем времени присутствия в цифровом пространстве.

При этом большинство опрошенных согласны с необходимостью разумного регулирования интернет-пространства с целью формирования комфортной безопасной информационно-коммуникационной среды. Несмотря на

наличие подобной лояльной позиции в вопросе регулирования процессов массовой интернет-коммуникации, респонденты весьма негативно относятся к существующим на сегодняшний день методам регулирования, считая их не вполне адекватными для обеспечения безопасности цифрового пространства.

Особо следует отметить, что участники исследования не считают в своем подавляющем большинстве Интернет оппозиционным по отношению к государству и его институтам власти. Во многом восприятие Интернета характеризуется отношением к нему, как изначально нейтральному, но при этом высококонкурентному пространству, в котором потенциал влияния на массовую аудиторию доступен значительному числу акторов. И именно от компетенций данных акторов, их активности, качества их информационно-коммуникационной деятельности зависит, каким будет национальный сетевой сегмент в итоге – прогосударственным или оппозиционным.

В качестве ключевого вывода, который мы можем сделать по итогам проведенного исследования, выступает тезис о том, что на уровне информационного потребления на сегодняшний день уже существует межпоколенческий цифровой разрыв, который необходимо учитывать при организации и реализации информационно-коммуникационных проектов в общественно-политической и социальной сферах.

Поступила в редакцию / Received: 10.09.2020

Принята к публикации / Accepted: 12.11.2020

Библиографический список

- Айсина Р. М., Нестерова А. А. Киберсоциализация молодежи в информационно-коммуникационном пространстве современного мира: эффекты и риски // Социальная психология и общество. 2019. № 10 (4). С. 42–57. DOI: 10.17759/sps.2019100404
- Дунас Д. В., Вартанов С. А., Кульчицкая Д. Ю., Салихова Е. А., Толоконникова А. В. Мотивационные факторы медиапотребления российской цифровой молодежи: результаты пилотного исследования // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. № 2. С. 3–27. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2020.327
- Дунас Д. В., Салихова Е. А., Толоконникова А. В., Филаткина Г. С. Мотивы медиапотребления учащейся молодежи: результаты опроса в Москве, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2020. № 67. С. 278–302. DOI: 10.17223/19986645/67/15
- Ловинк Г. Критическая теория интернета. М.: Ад Маргинем Пресс, Музей современного искусства «Гараж», 2019.
- Рачина А. В., Брусенцева Д. М., Фаткулина Л. А. Интернет-технологии как средство управления процессом медиасоциализации молодежи // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2019. № 2. С. 230–234.
- Срничек Н. Капитализм платформ. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2019. DOI: 10.17323/978-5-7598-1786-4
- Agostino D., Arnaboldi M., Lema M. D. New development: COVID-19 as an accelerator of digital transformation in public service delivery, Public Money & Management, 2020. DOI: 10.1080/09540962.2020.1764206
- Dunas D., Vartanov S. Emerging Digital Media Culture in Russia: Modelling the Media Consumption of Generation Z // Journal of Multicultural Discourses. 2020. № 15 (2). P. 186–203. DOI: 10.1080/17447143.2020.1751648

- George B., Paul J. *Digital Transformation in Business and Society. Theory and Cases*, Springer International Publishing, Palgrave Macmillan Publ., 2020. DOI: 10.1007/978-3-030-08277-2
- Hussain W. Role of Social Media in COVID-19 Pandemic // *The International Journal of Frontier Sciences*. 2020. No. 4 (2). P. 59–60. DOI: 10.37978/tjfs.v4i2.144
- Iivari N., Sharma S., Ventä-Olkkonen L. Digital transformation of everyday life – How COVID-19 pandemic transformed the basic education of the young generation and why information management research should care? // *International Journal of Information Management*. 2020. Vol. 55. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102183
- Kümpel A. S., Karnowski V., Keyling T. News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks // *Social Media + Society*. 2015. No. 1 (2). DOI: 10.1177/2056305115610141
- Pérez-Escoda A., Jiménez-Narros C., Perlado-Lamo-de-Espinosa M., Pedrero-Esteban L. M. Social Networks' Engagement During the COVID-19 Pandemic in Spain: Health Media vs. Healthcare Professionals // *International journal of environmental research and public health*. 2020. No. 17 (14). DOI: /10.3390/ijerph17145261
- Volodenkov S. V., Pastarmadzhieva D. D. Digital society in the context of the COVID-19 pandemic: first results and prospects (comparative analysis of the experience of Russia and Bulgaria) // *Journal of Political Research*. 2020. No. 2. P. 80-89. DOI: 10.12737/2587-6295-2020-80-89
- Vyugina D. Generation Z in Russia: the digital divide of the generation Putin // *Generations Z in Europe (The Changing Context of Managing People)* / Ed. by C. Scholz, A. Rennig. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2019. P. 253–274.

References

- Agostino, D., Arnaboldi, M., & Lema, M. D. (2020). New development: COVID-19 as an accelerator of digital transformation in public service delivery. *Public Money & Management*. DOI: 10.1080/09540962.2020.1764206
- Aysina, R. M., & Nesterova, A. A. (2019). Cyber socialization of youth in the information and communication space of the modern world: Effects and risks. *Social Psychology and Society*, 10(4), 42–57. DOI: 10.17759/sps.2019100404. (In Russian).
- Dunas, D., & Vartanov, S. (2020). Emerging digital media culture in Russia: Modelling the media consumption of generation Z. *Journal of Multicultural Discourses*, 15(2), 186–203. DOI: 10.1080/17447143.2020.1751648
- Dunas, D., Salikhova, E., Tolokonnikova, A., & Filatkina, G. (2020). Media consumption by studying youth: Results of a survey in Moscow, Nizhny Novgorod and Rostov-on-Don. *Tomsk State University Journal of Philology*, 67, 278–302. DOI: 10.17223/19986645/67/15. (In Russian).
- Dunas, D.V. et al. (2020). Motivation factors in media consumption of “digital youth” in Russia: Results of a pilot study. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 2, 3–27. DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2020.327. (In Russian).
- George, B., & Paul, J. (2020). *Digital Transformation in Business and Society. Theory and Cases*. Springer International Publishing, Palgrave Macmillan Publ. DOI: 10.1007/978-3-030-08277-2
- Hussain, W. (2020). Role of social media in COVID-19 pandemic. *The International Journal of Frontier Sciences*, 4(2), 59-60. DOI: 10.37978/tjfs.v4i2.144
- Iivari, N., Sharma, S., & Ventä-Olkkonen, L. (2020). Digital transformation of everyday life – how COVID-19 pandemic transformed the basic education of the young generation and why information management research should care? *International Journal of Information Management*, 55. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102183
- 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

- Lovink, G. (2019). *Critical Theory of the Internet*. Moscow: Ad Marginem Press, The Museum of Contemporary art “Garage”. (In Russian).
- Pérez-Escoda, A., Jiménez-Narros, C., Perlado-Lamo-de-Espinosa, M., & Pedrero-Esteban, L. M. (2020). Social networks’ engagement during the COVID-19 pandemic in Spain: Health media vs. healthcare professionals. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 5261. DOI: /10.3390/ijerph17145261
- Rachipa, A. V., Brusentseva, D. M., & Fatkulina, L. A. (2019). Internet technologies as a means of managing the media socialization process of young people. *State and Municipal Management. Scholar Notes*, 2, 230–234. DOI: 10.22394/2079-1690-2019-1-2-230-234. (In Russian).
- Srnicek, N. (2019). *Platform Capitalism*. Moscow: HSE Publishers. DOI: 10.17323/978-5-7598-1786-4. (In Russian).
- Volodenkov, S. V., & Pastarmadzhieva, D. D. (2020). Digital society in the context of the COVID-19 pandemic: First results and prospects (comparative analysis of the experience of Russia and Bulgaria). *Journal of Political Research*, 2, 80–89. DOI: 10.12737/2587-6295-2020-80-89
- Vyugina, D. (2019). Generation Z in Russia: The digital divide of the Generation Putin. In C. Scholz & A. Rennig (Eds.), *Generations Z in Europe (The Changing Context of Managing People)*. Bingley: Emerald Publishing Limited.

Сведения об авторах:

Володенков Сергей Владимирович – доктор политических наук, профессор кафедры государственной политики факультета политологии МГУ имени М.В. Ломоносова (e-mail: s.v.cyber@gmail.com) (ORCID ID: 0000-0003-2928-6068).

Белоконев Сергей Юрьевич – кандидат политических наук, доцент, научный руководитель Департамента политологии и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (e-mail: syubelokonev@fa.ru) (ORCID ID: 0000-0002-8028-7421).

Сулова Анастасия Андреевна – руководитель учебно-научной Лаборатории интернет-проектов и исследований Департамента политологии и массовых коммуникаций Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (e-mail: asiasuslova@gmail.com) (ORCID ID: 0000-0001-5744-2211).

About the authors:

Volodenkov Sergey Vladimirovich – Doctor of Political Science, Professor, Department of Public Policy, Faculty of Political Science, Moscow State University Lomonosov (e-mail: s.v.cyber@gmail.com) (ORCID ID: 0000-0003-2928-6068).

Belokonev Sergey Yuryevich – PhD in Political Science, Associate Professor, Scientific Director of the Department of Political Science and Mass Communications of the Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia (e-mail: syubelokonev@fa.ru) (ORCID ID: 0000-0002-8028-7421).

Suslova Anastasia Andreevna – Head of the Laboratory for Internet Projects and Research, Department of Political Science and Mass Communications, Financial University under the Government of the Russian Federation (e-mail: asiasuslova@gmail.com) (ORCID ID: 0000-0001-5744-2211).