



УДК 316.77

DOI: 10.18413/2408-9338-2021-7-2-0-10

Оригинальная статья

Соколова Л. Ю.

**Политическая коммуникация в социальных сетях:  
стратегии получения информации пользователями  
социальных платформ**

АС-Холдинг

Россия, Московская обл., Балашиха, ул. Граничная, 18, 143983

*lirasok@mail.ru*

**Аннотация.** В статье выявлены и проанализированы стратегии получения информации пользователями социальных платформ. Сегодня исследователи отмечают такую тенденцию, как переход в виртуальное пространство большей части политических процессов. В связи с этим процесс массовых коммуникаций, в том числе в политической сфере, претерпел значительные изменения. Если раньше СМИ несли функцию информирования, а аудитории отводилась роль только получателей информации, то с выходом в интернет-пространство процесс массовых коммуникаций в значительной степени приобрёл двухсторонний характер. Представляется очевидным, что в связи с вышеописанными изменениями, государство и корпоративные структуры в значительной степени утрачивают монополию на распространение информации, что полностью меняет информационное поведение сетевых пользователей. В связи с этим, представляет интерес то, как сетевые пользователи осуществляют отбор источников информации, оценивают уровень достоверности, как воспринимают информацию и какие стратегии формируют в рамках данного процесса. В 2020 году компания «АС-Холдинг» провела исследование по данной тематике. В качестве одной из основных задач исследования была поставлена задача выявления стратегий получения пользователями социальных платформ информации по общественно-политической тематике. Исследование проводилось в г. Екатеринбурге в 2 волны (июль и ноябрь 2020 года), с использованием метода фокус-групп. В рамках каждой волны было проведено по 15 фокус-групп (8 – 10 респондентов в группе) с активными пользователями социальных сетей, блогов и форумов. На основании проведённых фокус-групп были выявлены и описаны основные стратегии получения политической информации, сделаны выводы о тенденциях информационного поведения пользователей сетевых платформ.

**Ключевые слова:** социальные платформы; информационные стратегии; информационный контент; массовые коммуникации

**Информация для цитирования:** Соколова Л. Ю. Политическая коммуникация в социальных сетях: стратегии получения информации пользователями социальных платформ // Научный результат. Социология и управление. 2021. Т. 7, № 2. С. 132-143. DOI: 10.18413/2408-9338-2021-7-2-0-10.

Lyra Yu. Sokolova 

**Political communication in social networks: strategies for obtaining information by users of social platforms**

AS-Holding

18, Granichnaya St., Balashikha, Moscow Region, 143983, Russia

*lyrasok@mail.ru*

**Abstract.** The article identifies and analyzes strategies for obtaining information by users of social platforms. Today, researchers note such a trend as the transition to the virtual space of most of the political processes. In this regard, the process of mass communication, including in the political sphere, has undergone significant changes. If earlier the mass media had the function of informing, and the audience was assigned the role of only recipients of information, then with the access to the Internet space, the process of mass communications has largely acquired a two-way character. It seems obvious that due to the changes described above, the state and corporate structures are largely losing their monopoly on the dissemination of information, which completely changes the information behavior of network users. In this regard, it is of interest how network users select information sources, evaluate the level of reliability, how they perceive information and what strategies they form within this process. In 2020, the company “AS-Holding” conducted a study on this topic. One of the main objectives of the study was to identify strategies for users of social platforms to obtain information on socio-political topics. The study was conducted in Yekaterinburg in 2 waves (July and November 2020), using the focus group method. Within each wave, 15 focus groups (8-10 respondents per group) were conducted with active users of social networks, blogs and forums. Based on the focus groups conducted, the main strategies for obtaining political information were identified and described, and conclusions were drawn about the trends in information behavior of users of network platforms.

**Keywords:** social platforms; information strategies; information content; mass communications

**Information for citation:** Sokolova, L. Yu. (2021), “Political communication in social networks: strategies for obtaining information by users of social platforms”, *Research Result. Sociology and management*, 7 (2), 132-143, DOI: 10.18413/2408-9338-2021-7-2-0-10.

**Введение (Introduction).** Сегодня исследователи отмечают такую тенденцию, как переход в виртуальное пространство большей части политических процессов, в особенности эта тенденция усилилась в связи с противоэпидемическими мероприятиями в различных субъектах РФ. В этой ситуации распространение контента в сети рассматривается как «мягкая сила» (Агеева, Красноцветов, 2020: 99-100). В связи с этим процесс массовых коммуникаций, в том числе в политической сфере,

претерпел значительные изменения. Если раньше СМИ несли функцию информирования, а аудитории отводилась роль только получателей информации, то с выходом в интернет-пространство процесс массовых коммуникаций в значительной степени приобрёл двухсторонний характер. Органы власти и корпорации утратили монополию на информирование. Источников информации стало больше, при этом авторы имеют свои мотивы и цели, которые обуславливают распространение той или иной

информации. В связи с этим пользователи сетей в процессе коммуникации приобретают компетенции, связанные с отбором и анализом информации и вырабатывают стратегии. В данной ситуации актуальным представляется вопрос изучения данных стратегий.

В 2020 году компания «АС-Холдинг» провела исследование по данной тематике. Основной целью исследования было выявление рисков намеренного направленного распространения противоречащих действующему законодательству РФ сведений пользователями социальных сетей, блогов и форумов, а также выявление причин выбора времени, информационного ресурса и способа распространения контента. Однако в качестве одной из основных задач исследования была поставлена задача выявления стратегий получения пользователями социальных платформ информации по общественно-политической тематике.

Исследование проводилось в г. Екатеринбурге в 2 волны (июль и ноябрь 2020 года), с использованием метода фокус-групп. В рамках каждой волны было проведено по 15 фокус-групп (8-10 респондентов в группе) с активными пользователями социальных сетей, блогов и форумов.

Состав фокус-групп (по каждой из 2 волн исследования):

1. Пользователи сети ВКонтакте;
2. Пользователи Youtube;
3. Пользователи Instagram;
4. Пользователи Facebook;
5. Пользователи Telegram;
6. Школьники и студенты техникумов, колледжей (14-17 лет);
7. Молодые пользователи (18-24 лет);
8. Работающие пользователи в возрасте 25-44 лет;
9. Пользователи 45-54 лет;
10. Домохозяйки;
11. Пользователи-пенсионеры;
12. Пользователи, интересующиеся политикой;

13. Пользователи, находящиеся в сложной социально-экономической ситуации;

14. Оппозиционно настроенные пользователи;

15. Авторы блогов общественно значимой тематики.

На основании проведенных фокус-групп были выявлены и описаны основные стратегии получения политической информации.

**Методология и методы (Methodology and methods).** В 1993 году П. Бурдье отмечал, что мир конструируется политиками и описывается ими. (Бурдье, 1993: 120). Пространство общественного мнения состоит из отдельных конструктов – полей, связанных с определёнными областями (политика, экономика, религия, социальные науки, журналистика и др.), а в каждом из этих полей присутствует ряд позиций, которые проводятся влияющими структурами через своих агентов. В рамках описания политического мира, П. Бурдье выделял три основных поля - политики, социальных наук и журналистики, которые имеют функцию навязывания легитимного видения мира (Бурдье, 1993: 128).

Н. Луман, также в 1993 г., давал определение политической коммуникации как такой коммуникации, которая позволяет вводить в заблуждение как окружающих, так и самих политиков (Luhmann 1993: 154).

В последнее время многие специалисты в сфере тележурналистики отмечают такую тенденцию, как уход аудитории и телевидения на Интернет-платформы (Коновлёв, 2020: 158-162). По некоторым оценкам, телевизионная аудитория сократилась почти в 2 раза (Скобелев, 2019: 25-33). При этом всё больше россиян получают информацию о событиях, происходящих в стране из Интернет-источников.

Сегодня социальные сети становятся инструментом социализации. То, какие базовые социальные нормы усвоит молодой человек, какой индивидуальный стиль он сформирует, подражая «никам» и «авата-

рам», каков будет тот микросоциум, где он будет реализовывать себя – во многом зависит от того информационного контента, который он воспринимает (Дегтярёва, 2018). Интернет сегодня является достаточно мощным инструментом мобилизации масс (Bennett, Segerberg, 2014).

Как указывают Д. В. Кротов и соавторы такие деструктивные стороны Интернет-социализации, как воздействие на психоэмоциональную сферу человека, углубление чувства страха, возрастание психологической напряженности, «экзистенциальный вакуум», (утрата человеком смыслов), «экзистенциальный эскапизм» (замещение реального мира виртуальной реальностью) (Кротов, Загутин, Самыгин, 2018: 45-48), в сложившихся условиях ставят под угрозу представителей аудитории социальных сетей, и в особенности подростковой и молодёжной аудитории, стать жертвами экстремистской пропаганды.

Однако не только молодёжь может испытывать на себе негативные стороны влияния Интернет-коммуникаций. Сегодня, как указывают исследователи, Интернет уже перестал быть «молодёжным» явлением – в виртуальную реальность уходят люди различных возрастных и социальных групп (Парсаданова, 2018: 556-559).

В статье О.В. Крыштановской и А.М. Филипповой авторы отмечают готовность российского общества взаимодействовать с политиками через социальные сети, однако ставится под сомнение готовность к такому взаимодействию со стороны политиков (Крыштановская, Филиппова, 2018: 171-176).

В связи с этим характер массовых коммуникаций в сети интернет имеет свою специфику. S.C. Herring рассматривает интернет-сообщество как множество рассредоточенных в пространстве индивидов. Интернет-аудитория обладает такими свойствами, как гетерогенность, случайность вхождения, неустойчивость аудитории, анонимность (Herring, 2001).

В среде исследователей существует достаточно распространённое мнение о

клиповости сознания интернет-аудитории, в частности в исследовании аудитории сети Facebook М. Kosinski и соавторов утверждается, что пользователям сети свойственна эмоциональность восприятия, склонность к следованию готовым решениям, отсутствие навыков синтеза и системности мышления, что приводит к участию аудитории данной сети в распространении слухов и недостоверной информации (Kosinski, Matz, Gosling, Popov, Stillwell, 2015: 555).

Характерным свойством интернет-коммуникации является достаточно большой выбор источников информации. Как отмечают в своём исследовании J. Gainous, K.M. Wagner, Ch. Ziegler, социальные медиа оказывают значительное влияние на общественные установки, однако формирование этих установок зависит от восприятия информации (Gainous, Wagner, Ziegler, 2018: 215).

С.В. Володенков и Ю.Д. Артамонова отмечают такое свойство интернет-аудитории как капсульность – склонность собираться в группы, в рамках которых рассматриваются определённые темы в определённом контексте (Володенков, Артамонова, 2020: 194-195).

Представляется очевидным, что в связи с вышеописанными изменениями, государство и корпоративные структуры в значительной степени утрачивают монополию на распространение информации, что полностью меняет информационное поведение сетевых пользователей (Сотников, Сотников, Камнева 2019). В связи с этим представляет интерес то, как сетевые пользователи осуществляют отбор источников информации, оценивают уровень достоверности, как воспринимают информацию и какие стратегии формируют в рамках данного процесса.

**Научные результаты и дискуссия (Research Results and Discussion).** Фокус-группы показали, что большинство респондентов испытывают интерес к политике. При этом можно выделить пользова-

телей, которые испытывают явный и латентный интерес к политике.

Пользователи, испытывающие явный интерес, открыто признают, что интересуются политикой и высказываются на поли-

тические темы. Можно выделить пользователей, испытывающих выраженный интерес и умеренный интерес (те, кто отслеживает события, но политика не входит в приоритетные для них направления).

Интерес респондентов фокус-групп к политике / Focus group respondents' interest in politics

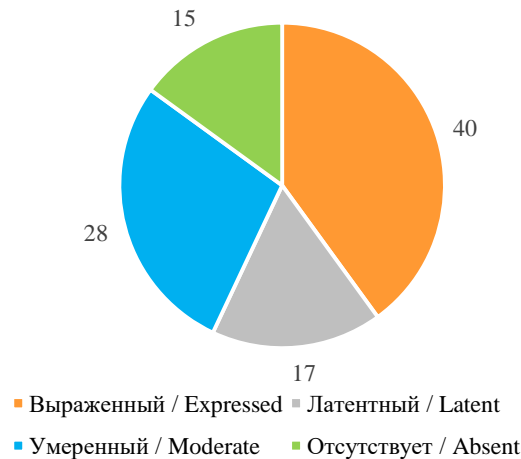


Рис. 1. Интерес аудитории социальных сетей к политике  
Fig. 1. Social media audience interest in politics

Анализ высказываний фокус-групп позволил выявить ряд стратегий, которые используют респонденты при получении информации об общественной и политической жизни.

1. Стратегия эскапизма – респонденты просматривают социальные сети, но при этом умышленно стараются избегать новостей о политике, но это у них не получается, поскольку в стране и в мире что-то происходит, и это отражается в социальных сетях.

*«Ну иногда слышно про политику, конечно, куда ж без нее. Но стараюсь сильно не углубляться все же. Хотя конечно, там конституция наша обнуленная, еще там всякое – это все равно затрагивает».*

*«Я конечно новости слышу, особенно по телевизору, но в соцсетях стараюсь политику стороной обходить. Иногда все же выскакивает что-то, читаю, бывает. С коронавирусом вот – все равно хочешь не хочешь, а никуда не деться от него».*

*«Про политику не смотрю, мы все равно ничего изменить не можем, вот реально. Ну бывает, смотрю там иногда про международные новости, или про местные что в городе происходит, но очень редко».*

2. Защитная стратегия – чаще всего отмечается у тех, кто испытывает латентный интерес к политике. Чаще всего эти респонденты утверждают, что не ищут новостей о политике, тем не менее, так или иначе их просматривают. От предыдущей группы отличаются тем, что стараются не афишировать свой интерес к политике. Эти респонденты не доверяют ни официальным, ни интернет-источникам, в то же время оказываются достаточно осведомлены по политическим вопросам и, как правило, придерживаются абсентеистской либо протестной позиции, в то же время разочаровались в своей возможности повлиять на политические события законным способом, считают, что от них ничего не зависит.



«У меня пассивная гражданская позиция. Я считаю, что от людей, вообще, мало, что зависит. И новостями не интересуюсь, телевизор не смотрю, новости не читаю. Если, какие-то масштабные события в стране происходят – это везде на слуху. Ни разу не голосовала, и не буду

голосовать, потому что считаю, что от нас вообще ничего не зависит».

«Я также политикой не интересуюсь, но если даже и обращаюсь к этой информации, то мне интересно – какие законы в нашем мире сегодня принимаются».

#### Стратегия 1 (эскапизм)

- Попытка уйти от просмотра политических новостей
- Вовлечение в политические темы за счёт актуальной повестки, затрагивающей интересы.

#### Стратегия 2 (защитная)

- Отказ от просмотра политических новостей
- Самостоятельный анализ ситуации
- Формирование негативного (протестного) мнения, абсентистской позиции

#### Стратегия 3 (референциальная)

- Получение информации
- Поверхностный анализ новостей

#### Стратегия 4 (аналитическая)

- Получение первичной информации
- Поиск информации по теме в различных источниках
- Анализ полученной информации и получение выводов

Рис. 2. Стратегии получения политической информации

Fig 2. Strategies for obtaining political information

«В целом-то меня интересует, что происходит в стране, в мире, но как-то не в социальных сетях, а просто где-то про-

сто в новостных лентах я читаю, перейти по ссылкам, посмотреть, но в соцсе-

тях не обсуждаю и ничего такого не ищу».

«У меня пассивная гражданская позиция. Я считаю, что от людей, вообще, мало, что зависит. И новостями не интересуюсь, телевизор не смотрю, новости не читаю. Если, какие-то масштабные события в стране происходят – это везде на слуху. Ни разу не голосовала, и не буду голосовать, потому что считаю, что от нас вообще ничего не зависит».

«Политикой интересуюсь, не сказать, что активно, опять же в силу отсутствия свободного времени. Любое занятие – оно требует времени. Настроен скорее оппозиционно, но никаких действий, честно говоря, не предпринимаю».

«Политикой я не очень интересуюсь, потому что я убеждена в том, что, зачастую говорят и пишут только то, что нам надо знать. И преподносят то, как нам надо знать. Поэтому, я не люблю читать эти форумы, эти новости».

3. Референциальная стратегия. Эти респонденты ещё в меньшей степени доверяют любым источникам новостей, но при этом внимательно изучают информационный контент и находят авторитетные для себя источники, не относящиеся к СМИ, с которыми обсуждают политические темы. Чаще всего эти респонденты придерживаются оппозиционных и протестных взглядов.

«Если честно, по поводу поправок у меня слов нет, один мат. Я голосовала против. Все-таки, политические моменты предпочитаю узнавать из авторитетных источников, которые в Интернет не входят, и мнение свое открыто не вытряхивают. Поэтому, на эту тему стараюсь не высказываться в блогах, и прочим социальным источникам не доверяю. Поэтому, даже не старюсь интересоваться и следить за тем, что пишется в Интернете, и за тем, что есть для широких народных масс».

«В соцсетях политику я, наверное, не обсуждаю, и там информацию не ищу, а о том, что меня заинтересовало, ищу на ютубе. Сейчас, например, эта шумиха в

Хабаровске, там город встал на защиту мэра, как-то посмотрела несколько сюжетов, но в соцсетях политику не очень обсуждаю и не очень интересуюсь именно в соцсети».

«Информацией о политике я, конечно же, интересуюсь, но в основном обсуждаю только с очень близкими друзьями, последнее время обсуждали тему коронавируса. У меня подруга много лет живет за границей нашей Родины, в Италии, с ней мы очень говорим по этому поводу и обмениваемся. Там, конечно, очень много негативной информации о нас».

«Ну, я конечно читаю про политику, и Телеграм-каналы смотрю. Иногда очень отличается то что там пишут от того, что у нас по телевидению показывают. Друзья мне всякие новости присылают, и политические в том числе тоже».

«Важно, безусловно, чтоб информация, проверенная была, да. Вот в частности с медициной очень важно. Ну вот даже все про тот же ковид, например. Что только не писали – и чеснок помогает, и лимоны, и имбирь, и нос солью промывать, и даже ингаляцию над кастрюлей делать. А что так себе можно серьезный ожог дыхательных путей заработать – об этом не пишут же. И люди верят, скупают лук и имбирь тоннами... Ну вот как не поймут, это же смешно, если бы это помогало, то пандемии по всему миру не было бы, понимаете? Так что да, это очень проблема актуальная такая».

«Ну про политику в соцсетях нужно только в проверенных группах смотреть, официальных. Потому что много всяких «уток» бывает, лишь бы посещаемость повысить. А так вообще я смотрю новости и в соцсетях тоже, просто надо знать где смотреть».

4. Аналитическая стратегия – респонденты получают информацию из различных источников, сопоставляют её и формулируют для себя выводы. При этом чаще всего получают достаточно тревожную оценку ситуации.

«Да, читаю в соцсетях, сравниваю с информацией, которую нам предоставляет телевидение. Много всяких несоответствий, поэтому очень интересно наблюдать это с разных позиций. Различные блогеры тоже популярно объясняют, доступно, что к чему. Поэтому, с разных сторон рассматриваю».

«Конечно, интересуюсь. В частности, самыми последними. Почему я, скажем, на Youtube начал заходить – это когда Михалкова выгнали с телевидения, я очень любил эту передачу и сразу же подписался, потому что очень мне понравились его выступления. Очень мне нравится также то, что происходит в Екатеринбурге, потому что, сами понимаете, не совсем всё гладко у нас в городе и с преступностью, и с прочими делами. Урал-маш постоянно бурлит, то есть как бы хотелось сравнить ситуацию в Хабаровске, ситуацию в Екатеринбурге, насколько они отличаются, насколько они похожи друг на друга, поэтому приходится интересоваться, что происходит и как идти, чего ждать нам».

«Я средне интересуюсь политикой, то есть, могу почитать в Яндекс, когда какие-то политические новости выходят. В группах тоже, в ленте выходят статьи – я читаю. Также по поправкам интересовалась, когда было голосование».

«Да, конечно, читаю про политику. Мне интереснее всего про внутреннюю нашу, ну хотя и про внешнюю тоже. Что президент наш говорит и делает, это отслеживаю постоянно, прямую линию смотреть буду обязательно тоже. Про армию слежу, про операцию в Сирии. Для меня это очень важно все».

«Конечно, интересуюсь. В частности, самыми последними. Почему я, скажем, на Youtube начал заходить – это когда Михалкова выгнали с телевидения, я очень любил эту передачу и сразу же подписался, потому что очень мне понравились его выступления. Очень мне нравится также то, что происходит в Екатеринбурге, потому что, сами понимаете, не

совсем всё гладко у нас в городе и с преступностью, и с прочими делами. Урал-маш постоянно бурлит, то есть как бы хотелось сравнить ситуацию в Хабаровске, ситуацию в Екатеринбурге, насколько они отличаются, насколько они похожи друг на друга, поэтому приходится интересоваться, что происходит и как идти, чего ждать нам».

«За политикой не сильно слежу, но вот, например, ролики Навального и ФБК смотрю регулярно, у нас все ребята смотрят. И Белоруссию очень много обсуждали. Еще обсуждали вот то, что на Камчатке произошло, вот это отравление океана ужасное. Но это уже не политика».

Среди респондентов, интересующихся политикой, наиболее актуальны внутриполитические темы, а также темы, связанные с постсоветским пространством. При этом наиболее актуальные темы скорее касаются страны в целом, а ситуация в Екатеринбурге скорее воспринимается как часть достаточно тревожной ситуации в стране в целом.

В частности, в июле 2020 года были актуальны следующие темы:

✓ Темы, связанные с внесением поправок в Конституцию РФ. При этом реакция на тему достаточно негативная, хотя по существу самих поправок у респондентов не было аргументов. Скорее, респондентов беспокоит ощущение обмана, в том числе – при подсчёте голосов.

✓ Тема протестных выступлений в Хабаровском крае. Респонденты не видят адекватного отражения темы в официальных СМИ. При этом они очень опасаются развития в Екатеринбурге некой ситуации по аналогии с Хабаровском.

✓ Ситуация вокруг COVID-19 и всего, что с этим связано. Респонденты видят противоречивую информацию либо недостаточную в источниках по данному вопросу.

✓ Обострение отношений России со странами ближнего зарубежья, особенно – с Белоруссией.



В ноябре 2020 года актуальная повестка включала следующие темы:

✓ Темы, связанные с внесением поправок в Конституцию РФ. При этом реакция на тему достаточно негативная, хотя по существу самих поправок у респондентов не было аргументов. Скорее, респондентов беспокоит ощущение обмана, в том числе – при подсчёте голосов.

✓ Тема отравления Навального, а также контекст его предыдущей деятельности, в т.ч. судебный процесс с Е. Пригожиным.

✓ Ситуация вокруг COVID-19 и всего, что с этим связано. Респонденты видят противоречивую информацию либо недостаточную в источниках по данному вопросу.

Влияние социальных сетей на настроения носит нейтрально–негативный характер. Просматриваемые новости и со-

общения на политические темы чаще всего (в 58% случаев) не влияют на настроение респондентов. Однако, 27% указали, что у них иногда ухудшается настроение после просмотра информации в социальных сетях, а 2% указали, что всегда ухудшается. При этом улучшение настроения при посещении социальных сетей отмечается только у 13% опрошенных.

Влияние социальных сетей на настроения носит нейтрально–негативный характер. Просматриваемые новости и сообщения на политические темы чаще всего (в 58% случаев) не влияют на настроение респондентов. Однако, 27% указали, что у них иногда ухудшается настроение после просмотра информации в социальных сетях, а 2% указали, что всегда ухудшается. При этом улучшение настроения при посещении социальных сетей отмечается только у 13% опрошенных.

Как меняется Ваше настроение после просмотра новостных сообщений в социальных сетях? / How does your mood change after watching social media news posts?

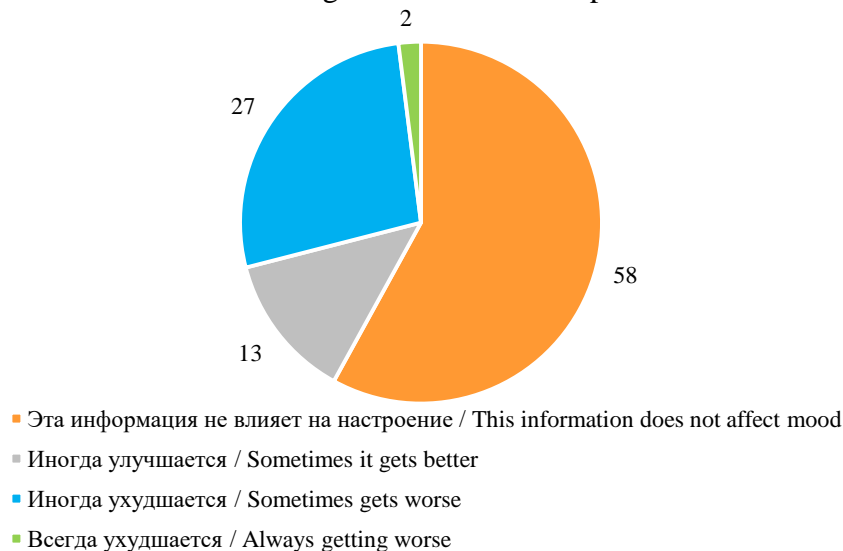


Рис. 3. Изменение настроения после просмотра информации в социальных сетях  
Fig. 3. Changing the mood after viewing information in social media

При этом менее других подвержены негативному влиянию респонденты с доходом свыше 50 тысяч на 1 члена семьи. Среди аудиторий социальных сетей, наиболее негативно настроена аудитория

[МойМир@mail.ru](mailto:МойМир@mail.ru) (32% тех, у кого настроение ухудшается), а наименее негативно – аудитория Twitter.

Улучшение настроения во время использования социальных сетей связано с

использованием тех возможностей, которые представляют эти сети в плане общения, обучения, хобби.

*«От долгого нахождения в социальных сетях настроение только улучшается, много чего интересного узнаю для себя».*

*«Моё настроение всегда улучшается, потому что я в основном общаюсь со своими одноклассниками, у нас очень много интересных тем. Обычно мы не грустим, только веселимся. И настроение просто не может ухудшаться».*

Но в некоторых случаях улучшение настроения имеет и другие причины, связанные с реализацией определённого политического сценария, далеко не всегда позитивного.

*«А у меня наоборот улучшается. Потому что я смотрю, что люди не бездействуют, что они просыпаются, что на это беззаконие не могут реагировать равнодушно, что люди встают против этого режима диктаторского, что они отстаивают свою точку зрения. Не отклоняются от своего курса».*

Ухудшение, может быть, как политически обусловленным, так и не обусловленным. В некоторых случаях расстраивать могут темы, которые являются неотъемлемой частью жизни.

*«Было очень много случаев, когда у меня ухудшалось настроение, когда видела видео, связанные с детьми – сиротами, или видео, где родители издеваются над своими детьми».*

Но в других случаях плохое настроение может быть обусловлено определёнными действиями власти (либо их трактовкой), что следует из примеров, приводимых выше.

**Заключение (Conclusions).** По итогам проведённого исследования, были выявлены следующие стратегии восприятия информации:

1) Стратегия эскапизма – респонденты просматривают социальные сети, но при этом умышленно стараются избегать новостей о политике, но это у них не полу-

чается, поскольку в стране и в мире что-то происходит, и это отражается в социальных сетях.

2) Защитная стратегия – чаще всего отмечается у тех, кто испытывает латентный интерес к политике. Чаще всего эти респонденты утверждают, что не ищут новостей о политике, тем не менее, так или иначе их просматривают. Эти респонденты не доверяют ни официальным, ни интернет-источникам, в то же время оказываются достаточно осведомлены по политическим вопросам и, как правило, придерживаются абсентеистской либо протестной позиции.

3) Референциальная стратегия. Эти респонденты ещё в меньшей степени доверяют любым источникам новостей, но при этом внимательно изучают информационный контент и находят авторитетные для себя источники, не относящиеся к СМИ, с которыми обсуждают политические темы. Чаще всего эти респонденты придерживаются оппозиционных и протестных взглядов.

4) Аналитическая стратегия – респонденты получают информацию из различных источников, сопоставляют её и формулируют для себя выводы. При этом чаще всего получают достаточно тревожную оценку ситуации.

Были выявлены следующие ярко выраженные тенденции:

✓ Недоверие официальным источниками получения информации, ощущение обмана.

✓ Ощущение собственного бессилия, респонденты считают, что они не могут повлиять на ситуацию, их мнение никого не интересует.

✓ Боязнь высказываться в сети, причём респонденты опасаются контроля как со стороны государства, так и произвола со стороны администрации самих социальных сетей.

✓ Старание оградить себя от негативного контента за счёт сферы личных увлечений.

Данные исследования не подтвердили точку зрения о клиповости сознания большинства пользователей социальных сетей. Они могут свидетельствовать о том, что у пользователей социальных платформ формируются навыки критического мышления и анализа информации.

#### Список литературы

Агеева А. В., Красноцветов Г. В. «Мягкая сила» в онлайн-пространстве: практический опыт применения технологий Интернет-коммуникаций // *Власть*. 2020. № 2. С. 96-100.

Володенков С. В., Артамонова Ю. Д. Информационные капсулы как структурный компонент современной политической интернет-коммуникации // *Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология*. 2020. № 53. С. 188-196.

Бурдьё П. *Социология политики*. М.: SocioLogos, 1993.

Дегтярева В. С. Особенности использования веб-служб в политической интернет-коммуникации // *Общество: политика, экономика, право*. 2018. № 12 (65). С. 44-46.

Коноплев Д. Э. Современные медиасистемы: кризис традиционных СМИ // *Знак: проблемное поле медиаобразования*. 2020. № 1 (35). С. 158-162.

Кротов Д. В., Загутин Д. С., Самыгин С. И. Значение сетевых структур и информационных технологий в вопросе формирования социального поведения digital поколения // *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки*. 2018. № 1. С. 45-48.

Крыштановская О. В., Филиппова А. М. Исследования политической коммуникации: государство и социальные сети // *Вестник ГУУ*. 2018. № 6. С. 171-176.

Парсаданова Т. Н. Телепотребление. Что изменилось? // *МНКО*. 2018. № 6 (73). С. 556-559.

Скобелев В. Л. Современное состояние и развитие телепотребления в России // *Петербургский экономический журнал*. 2019. № 1. С. 25-33.

Сотников С. А., Сотников А. А., Камнева Г. П. Особенности применения технологий интернет-коммуникации в политических кампаниях России // *Вестник Забайкальского государственного университета*. 2019. Т. 25, № 2. С. 96-104.

Bennett W. L., Segerberg A. *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*. Cambridge: Cambridge University Press, 2014.

Gainous J., Wagner K. M., Ziegler C. E. Digital media and political opposition in authoritarian systems: Russia's 2011 and 2016 Duma elections // *Democratization*. 2018. 25 (2). Pp. 209-226.

Herring S. C. Computer-Mediated Discourse // *The Handbook of discourse analysis*. 2001. Pp. 612-634.

Luhmann N. *Gesellschaftsstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft*. Frankfurt: Suhrkamp, 1993. 293 p.

Kosinski M., Matz S. C., Gosling S. D., Popov V., Stillwell D. Facebook as a research tool for the social sciences: opportunities, challenges, ethical considerations, and practical guideline // *American Psychologist*. 2015. Vol. 70, № 6. Pp. 543-556.

#### Referenses

Ageeva, A. V. and Krasnotsvetov, G. V. (2020), "Soft power in online space: practical experience of online communication technologies application", *Vlast'*, (2), 96-100. (in Russian)

Volodenkov, S. V. and Artamonova, Y. D. (2020), "Information capsules as a structural component of contemporary political internet communication", *Tomsk State University Journal of Philosophy, Sociology and Political Science*, (53), 188-196. (in Russian)

Bourdieu, P. (1993), *Sociology of politics*, Translated by Shmatko, N. A., Moscow, Russia. (in Russian)

Degtyareva, V. S. (2018), "The specific use of web services in political internet communication", *Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo*, (12), 44-46. (in Russian)

Konoplev, D. E. (2020), "Modern media systems: the crisis of traditional media", *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*, (1), 158-162. (in Russian)

Krotov, D. V., Zagutin, D. S., and Samygin, S. I. (2018), "Value of the network structures and information technologies in the question of formation of social behavior of Digital generation", *Humanities, social-economic and social sciences*, (1), 45-48. (in Russian)

Kryshstanovskaya, O. and Filippova, A. M. (2018), "Research of political communications:

the state and social media, *Vestnik Universiteta*, (6), 171-176. (in Russian)

Parsadanova, T. N. (2018), "TV-consumption. What has changed?" *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya*, (6), 556-559. (in Russian)

Skobelev, V. L. (2019), "TV media consumption in Russia: current state and development", *Saint-Petersburg Economic Journal*, (1), 25-33. (in Russian)

Sotnikov, S., Sotnikov, A. and Kamneva, G. (2019), "Features of application of technologies of internet communication in political campaigns in Russia", *Transbaikal State University Journal*, 25 (2), 96-104.

Bennett, W. L. and Segerberg, A., (2014), *The Logic of Connective Action: Digital Media and the Personalization of Contentious Politics*, Cambridge University Press Cambridge, UK.

Gainous, J., Wagner, K. and Ziegler, Ch. (2017), "Digital media and political opposition in authoritarian systems: Russia's 2011 and 2016 Duma elections", *Democratization*, 25, 1-18.

Herring, S. C. (2001), "Computer-Mediated Discourse", *The Handbook of discourse analysis*, Blackwell, 612-634.

Luhmann, N. (1993), *Social structure and semantics. Studies on the sociology of knowledge in modern society*, Suhrkamp Frankfurt, Germany.

Kosinski, M., Matz, S. C., Gosling, S. D., Popov, V. and Stillwell, D. (2015), "Facebook as a research tool for the social sciences: opportunities, challenges, ethical considerations, and practical guideline", *American Psychologist*, 70(6), 543-556.

*Статья поступила в редакцию 30 марта 2021 г. Поступила после доработки 03 мая 2021 г. Принята к печати 03 июня 2021 г.*

*Received 30 March 2021. Revised 03 May 2021. Accepted 03 June 2021.*

**Конфликты интересов: у автора нет конфликта интересов для декларации.**

**Conflicts of Interest: the author has no conflict of interest to declare.**

**Соколова Лира Юрьевна**, генеральный директор АС-Холдинг, Балашиха, Россия.

**Lyra Y. Sokolova**, General Manager of AS-Holding, Balashikha, Russia.