

А.А. ДЕРЕВЯНЧЕНКО  
Д.В. КАЛИНИН

## ПОЛИТИЧЕСКАЯ АКТИВНОСТЬ МОЛОДЕЖИ В ЦИФРОВОМ ОБЩЕСТВЕ

**Аннотация.** Статья посвящена анализу цифровизации политики в современном обществе. В ней выделяются признаки и тенденции развития цифрового общества. В статье характеризуются факторы и механизмы формирования политической активности молодежи. Внимание акцентируется на исследовании тенденций цифрового общества и цифрового информационного пространства, которое постепенно вытесняет традиционные источники информации. Исходя из этого, как новая форма политической активности молодежи рассматривается интернет-участие. Анализируются основные типы практик и технологии политического интернет-участия. Исследуется трансформация практик политического участия под влиянием интернет-технологий и социальных сетей. Интернет, социальные сети и мессенджеры раскрываются как факторы, формирующие общественное мнение, политическую информированность и политический выбор современной молодежи. Сегодня как никогда важны изменения в информационной и молодежной политике в стране, включая превращение политического участия молодежи в приоритетное направление молодежной политики государства и политических партий.

**Ключевые слова:** молодежь; выборы; политика; цифровое общество; политическая активность; Интернет; информационные технологии.

## YOUTH POLITICAL ACTIVITY IN DIGITAL SOCIETY

**Abstract.** The article is devoted to the analysis of the digitalization of politics in modern society. It highlights the signs and trends of the digital society. The article describes the factors and mechanisms of formation of political activity of youth. Attention is focused on the study of trends in the digital society and the digital information space, which is gradually displacing traditional sources of information. On this basis Internet-participation is considered as a new form of the political activity. The main types of practices and technologies of political Internet-participation are analyzed. The transformation of political participation practices under the influence of Internet technologies and social networks is investigated. The Internet, social networks and messengers are revealed as factors shaping

---

ДЕРЕВЯНЧЕНКО Александр Алексеевич — доктор социологических наук, профессор кафедры гуманитарных и социальных наук Института инновационных технологий и государственного управления МИРЭА — Российского технологического университета, г. Москва

КАЛИНИН Дмитрий Васильевич — аспирант кафедры гуманитарных и социальных наук Института инновационных технологий и государственного управления МИРЭА — Российского технологического университета, г. Москва

*public opinion, political awareness and the political choice of modern youth. Today, more than ever, changes in information and youth policy in the country are important, including the transformation of the political participation of youth in the priority direction of the youth policy of the state and political parties.*

**Keywords:** *youth; elections; politics; digital society; political activity; the Internet; information technologies.*

По данным Федеральной службы государственной статистики, численность молодежи (от 15 до 30 лет) в Российской Федерации на 1 января 2019 года составляет 16,5 процента, это более 24,28 млн человек<sup>1</sup>. Очевидно, что молодежь является активной частью населения страны, что обуславливает необходимость ее исследования в условиях трансформирующегося общества, включая анализ ее политической активности. Экзистенциальная потребность любого общества в целом и его политической сферы, в частности, в укреплении, обновлении и модернизации не может быть удовлетворена без деятельного участия в политических процессах молодого поколения.

Проблемы формирования и развития активности молодежи изучались философами, социологами, политологами и психологами во все эпохи общественной мысли. Если говорить о России, то в разные периоды ее существования в обществе формировались различные представления об активной личности, осуществлялся анализ содержания понятия политической активности, исследовались факторы и мотивы, направляющие активность человека. Во многих социологических исследованиях отмечается падение популярности традиционных источников массовой информации, таких как телевидение, радио и печатная пресса, особенно среди молодежи. У этой категории граждан социологи фиксируют наличие бессистемной и нередко ложной информации, почерпнутой из новейших источников массовой информации и коммуникации, — Интернета, социальных сетей и мессенджеров. Такие источники недостаточно контролируются со стороны государственных институтов и органов, поэтому прогнозирование политической активности и политических настроений молодежи в современных условиях усложняется.

На XIX Всемирном социологическом конгрессе (июль 2018 г.) ряд выступающих в качестве негативных последствий распространения цифровизации общества указывали на зарождение таких феноменов, как цифровая дегуманизация, сетевая эксплуатация и культурная деградация всей человеческой цивилизации [1].

### **Цифровизация политики в современном обществе**

Современное общество переживает глобальные трансформации вследствие развития новейших информационно-коммуникативных систем и

---

<sup>1</sup> Распределение населения по возрастным группам [Электронный ресурс] // URL: <https://www.gks.ru/folder/12781> (дата обращения 10.02.2020).

технологий. Эти преобразования, связанные с ключевым понятием «цифровая» (эпоха, цивилизация, экономика, политика, личность, управление, труд, образование и т.п.), создают новую реальность, нового человека и новое общество.

Согласно данным сервиса Hootsuite, на январь 2019 года в мире насчитывалось более 5,1 млрд уникальных мобильных пользователей (это две трети всего населения Земли), мировая аудитория Интернета составляла — 4,4 млрд человек (почти 60% землян), в социальных сетях было зарегистрировано 3,5 млрд пользователей (45% — здесь рост за год составил почти 370 млн человек). В России насчитывается около 110 млн интернет-пользователей, это означает, что уровень проникновения Глобальной сети в нашей стране находится на отметке 76 процентов. В среднем в мире люди находятся в онлайн-пространстве в течение 6 часов 42 минут каждый день, в частности, каждый россиянин проводит в Сети 6 часов 29 минут<sup>2</sup>.

Исходя из приведенных данных можно утверждать, что более 50 процентов людей в мире (еще более значительна доля населения России) живут в формирующемся цифровом обществе, или «Обществе 5.0»<sup>3</sup>, вырастающем из общества информационного. Понятие цифрового общества, принимаемое для описания общества будущего, в социальных науках пока еще не имеет однозначного толкования [см.: 2, 3, 4, 5]. В рамках данного исследования, можно сказать, что это — общество, в котором:

- происходит повсеместная цифровизация<sup>4</sup>, информация преобразуется в цифровую форму;
- наука и технологии «радикально изменяют реалии власти, насилия, справедливости, лишая их собственно культурного содержания» [1, с. 274];
- информация и сетевизация, цифровые технологии, искусственный интеллект, глобальные сети становятся важнейшими факторами экономики, организации и регулирования жизни людей, общественных отношений;
- цифровое общение и виртуальные сообщества начинают доминировать над живым общением и реальными сообществами.

В исследовании американских ученых Э. Макафи (McAfee) и Э. Бриньолфсона «Машина, платформа, толпа. Наше цифровое будущее» были раскрыты два этапа становления цифрового мира. На первом этапе (с 1990-го до 2010 г.) благодаря развитию цифровых технологий было автоматизировано

<sup>2</sup> Сергеева Ю. Вся статистика Интернета на 2019 год — в мире и России [Электронный ресурс] // URL: <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения 10.01.2020).

<sup>3</sup> Согласно созданной в Японии концепции «Общества 5.0», данному типу суперинтеллектуального общества предшествовали 4 исторических типа обществ: общество охотников и собирателей, аграрное общество, индустриальное общество и информационное общество («Общество 4.0»). — Подробнее см. [4].

<sup>4</sup> Введение термина «цифровизация» связывают с работой американского ученого Н. Негропonte, который в 1995 году в работе «Жизнь в цифровом мире» сделал попытку описать, что представляет собой наступающий цифровой мир [5, с. 189].

выполнение многих рутинных операций (в промышленности, обработке данных, вычислениях и т.п.), что привело к росту производительности труда. На втором, который начался в 2010-е годы и продолжается в настоящее время, цифровые технологии стали делать то, что, как казалось ранее, невозможно запрограммировать (победа программы над чемпионом мира по игре в го, диагностика заболеваний, творческая работа — создание музыкальных произведений, текстов, проектирование) [6].

В формировании цифрового общества особо выделяются следующие тенденции:

во-первых, информационный взрыв — если в 2018 году, по данным IDC и Seagate Technology, общий объем данных в цифровой «вселенной» составлял 33 зеттабайта, то к 2025 году прогнозируется его увеличение до 175 зеттабайт — более, чем в 5 раз<sup>5</sup>;

во-вторых, человек в цифровом обществе приобретает (в том числе вне собственного желания) свое цифровое «я» в виде цифрового досье (цифровая идентификация и аутентификация становится одной из основ цифрового общества), которое может содержать персональную информацию о человеке. В цифровом обществе каждый индивид оставляет обширную информацию о себе в электронном виде в открытом или условно закрытом доступе: личная информация в социальных сетях, данные о финансовой деятельности, геоданные, рекламные идентификаторы, огромное количество аудио-, фото- и видеофайлов, историй деятельности в различных приложениях и отметины на сайтах, которыми пользовался человек. Эта информация хранится в фрагментированном виде в больших базах данных (Big Data) различных цифровых сервисов и услуг. Следовательно, если человек ведет активную жизнь в Интернете, то каждое его действие с использованием современных сетевых технологий ведет к тому, что он оставляет так называемый «цифровой след»: поездка с использованием навигатора, использование голосовых помощников, электронных платежных систем, цифровая подпись, потребительские предпочтения, социальные сети, виртуальные сообщества, интересы, вкусы, связи, — ничто не остается без внимания глобальных цифровых структур;

в-третьих, утверждается невиданный ранее тип тотального надзора, который канадский социолог В. Моско описывает, к примеру, так: «Умные телевизоры записывают разговоры хозяев, даже если они выключены, и посылают ее в аналитические центры клаудинг-компьютеринга. ...Канадцы обеспокоены тем, что их информация накапливается на серверах США» [7, р. 20]. Информация о пользователях собирается без их уведомления и согласия;

в-четвертых, сейчас развивается уже второе поколение, которое называют цифровым поколением, или «цифророжденным», если отсчитывать

---

<sup>5</sup> Кривошапко Ю. Большие данные станут еще больше [Электронный ресурс] // Российская газета. Федеральный выпуск. 2019. № 58(7816) // URL:<https://rg.ru/2019/03/17/globalnaia-sfera-dannyh-vyrastet-bolee-chem-v-piat-raz-v-blizhajshie-gody.html> (дата обращения 27.12.2019).

от появления смартфонов<sup>6</sup> в 2000 году. «Цифророжденные» интересны тем, что процесс их социализации проходит в условиях бурного роста цифровых технологий и глобальных сетей, к которым не было доступа ни у одного из предшествующих поколений. Все это не могло не повлиять на их физическое, эмоциональное и интеллектуальное развитие, психологические особенности и мировосприятие. Иногда их называют еще «поколением с опущенной головой» — молодые люди замкнуты в себе и на себе. Стиль жизни современных подростков и молодежи, манеру общения и привычки определяют смартфоны, социальные сети, видеохостинги, мессенджеры. С течением времени одни мессенджеры сменяют другие, но их смысл остается неизменным, — замена объективной реальности цифровой, живого общения между людьми — общением через цифровые приложения [8];

в-пятых, современные способы поиска, восприятия и передачи информации, искажая картину мира, делают ее более плоской, но в то же время емкой в информационном плане. Количество людей, с которыми человек общается в основном или полностью дистанционно (смартфон, электронные письма, чаты, видеоконференции и т.п.) в разы больше тех, с кем общение происходит в очной форме. Люди начинают смотреть на других людей, по выражению Ю. Харари, как на аудиовизуальных животных, которые состоят из пары глаз и пары ушей, а также пальцев для тьюканья по клавиатуре и кредитки, оплачивающей контент и онлайн-услуги разного рода [9, с. 145].

\* \* \*

Если раньше человек тратил много времени на поиск информации, то в условиях складывающегося цифрового общества эта задача значительно упростилась. В общественном транспорте, метро, кафе и ресторанах, парках и площадях сегодня имеется доступ к wi-fi, и теперь, чтобы эффективнее адаптироваться к современному миру, индивиду необходима способность отфильтровывать информацию наиболее быстрым и наименее затратным способом. Способность эффективно искать, фильтровать и анализировать информацию, работать с различными ее источниками, формирование с детства культуры работы с современным информационным потоком являются условиями успешного существования человека в цифровом обществе, в котором пользователь информации становится еще и ее производителем контента, то есть субъектом интернет-коммуникации.

Данный факт не остался в стороне от мира политики. Современный политик, как правило, обязательно имеет профили в социальных сетях, ведет блоги (если не сам, то с помощью наемных профессионалов). Причиной тому служит общественный запрос на данный способ общения с аудиторией, в особенности от молодого поколения, которое постепенно отходит от тради-

<sup>6</sup> Различие между мобильным телефоном и смартфоном существенно: со смартфона можно выходить в Интернет для поиска нужной информации, навигации, развлечений и общения.

ционных средств массовой информации (журналы, газеты, телевидение), что подтверждается различными опросами и медиа-исследованиями. Несмотря на то что телевидение в России остается главным источником информации для людей старше 35 лет, молодое поколение практически утратило к нему интерес, уходя за контентом и развлечениями в Интернет, мессенджеры, либо на молодежные ТВ-каналы или радио. По суточному охвату потребительской аудитории Интернет в России уже обогнал телевидение: по данным Mediascope за первый квартал 2019 года (опрашивались россияне старше 12 лет в городах с населением более 100 тыс. человек), ежедневно Интернетом в России пользуются 75 процентов жителей, а телевизор при этом смотрит в среднем 70,4 процента человек<sup>7</sup>. Интерактивные возможности Интернета и цифровых медиа выражаются, прежде всего, в наличии обратной связи с пользователями в ее современном понимании, то есть в возможности знакомиться с мнением зрителей о контенте и его оценках как во время просмотра, так и сразу после. К примеру, на Youtube.com под подавляющим большинством видеороликов можно прочесть комментарии зрителей, а количество «лайков» под каждым комментарием отображает значимость и степень поддержки данного мнения у аудитории. В комментариях под видеоконтентом можно обнаружить его одобрение, опровержение и/или критику: пользователь не остается один на один с контентом, он становится субъектом коммуникации, получая возможность выразить и скорректировать свою позицию под влиянием других пользователей — интернетовского общественного мнения. Создание и поддержка цифрового профиля политика, цель которого заключается в том, чтобы удержать аудиторию в своем информационном поле или даже стать для определенной совокупности людей «лидером мнений», является важным феноменом цифрового общества. В результате указанный цифровой профиль для некоторых людей может стать ближе, чем его друзья и члены семьи. Люди интересуются подробностями личной жизни этого политика, его увлечениями, мнением о ком(чем)-либо, его реакцией на события, становясь его своеобразными фанатами. То, что раньше можно было узнать из традиционных СМИ, мемуаров или слухов, теперь доступно в любое время напрямую от (верифицированного) источника, практически онлайн.

Чаще всего цифровой профиль политика многогранен и использует несколько различных сетевых площадок для охвата максимальной аудитории. Twitter, Facebook, «ВКонтакте», Youtube, Telegram — эти и другие популярные площадки активно используются, отличаясь в первую очередь видом размещения информации и ведения профиля. Комбинирование различных сетевых площадок позволяет доносить свою точку зрения и информацию до различных групп избирателей (пользователей) в удобном для них виде.

---

<sup>7</sup> Рябова Д. Когда умрет российское телевидение: цифры, мнения, прогнозы экспертов [Электронный ресурс] // <https://gipp.ru/overview/ekspertnye-obzory/kogda-umret-rossijskoe-televidenie-tsifry-mneniya-prognozy-ekspertov/> (дата обращения 19.12.2019 г.).

Формат мелких новостей, интересных мыслей, видео и фотографий, микроблогов перемешивается в ленте новостей в социальных сетях, мессенджерах и подается в пропорциях, которые можно регулировать самостоятельно, подписываясь на то или иное количество различных профилей и групп. Но в то же время появились новые возможности и технологии (к примеру, технологии глубинного анализа данных, в том числе социальных сетей), которые успешно использовала возникшая в 2013 году частная британская компания Cambridge Analytica для разработки стратегических коммуникаций в процессе проведения избирательных кампаний в интернете.

Данная организация использовала в своей деятельности три современные технологии: Big Data, социально-психологический поведенческий анализ (модель OCEAN) и технологии таргетированной рекламы. Big Data представляет собой систему анализа «следов», оставляемых любым пользователем в Интернете и социальных сетях. Модель психологического профилирования OCEAN (Openness — открытость, Conscientiousness — добросовестность, Extraversion — экстраверсия, Agreeableness — доброжелательность, Neuroticism — нейротизм), известная в России как «Большая пятерка», была разработана еще в прошлом веке. Инструментом профилирования была анкета примерно из 120 вопросов. Британской компании удалось создать технику профилирования, где в качестве данных использовались не ответы на вопросы, а действия в Facebook. В результате 120 вопросов во время американских президентских выборов 2016 года трансформировались в 253 параметра для оценки профиля личности. Предложив пользователям Facebook за небольшие деньги поучаствовать в разных обследованиях с небольшим количеством вопросов, компания получила данные миллионов профилей. Далее вступил в действие третий «кип» компании — таргетированная реклама: узнав о пользователе почти все, изучив его предпочтения, ознакомившись с его данными, ему направляли адресное послание с той информацией, на которую он прогнозируемо отреагирует, что в результате и случалось<sup>8</sup>.

Комбинированные кампании, основанные на создании таргетированных информационных поводов, в дальнейшем нередко преобразовываются в популярные и долгоживущие мемы. В данном случае мемом является любая идея, символ, манера или образ действия, осознанно или неосознанно передаваемые от человека к человеку посредством речи, письма, видео, ритуалов, жестов и так далее. Термин «мем» и его истолкование были введены эволюционным биологом Р. Докинзом в 1976 году в книге «Эгоистичный ген». По мнению Докинза, подобно генам, мемы являются репликаторами (англ. replicators), то есть, объектами, которые для размножения копируют сами себя. Они могут размножаться по воле или помимо воли своего но-

<sup>8</sup> Как Big Data обеспечили победу Трампу и Brexit [Электронный ресурс] // <https://cont.ws/@jivoy/453551> (дата обращения 10.01.2020).

сителя. Для них выживание зависит от наличия, по крайней мере, одного носителя, а успешность воспроизводства — от окружающей социокультурной среды и от наличия такого носителя, который намеренно пытается их распространять.

Информационное содержание конкретного мема также влияет на ту вероятность, с которой он будет скопирован. Мемы могут видоизменяться, комбинироваться и разделяться, чтобы формировать новые свои клоны и вариации. Они участвуют в борьбе друг с другом за ресурсы (умы людей); отражая события действительности, информируют и провоцируют дискуссию; транслируют взгляды автора другим пользователям. Политические аспекты мемов, их место среди избирательных технологий стали объектом изучения сравнительно недавно<sup>9</sup>.

Анализируя интернет-мемы как инструмент управления общественным сознанием, Д.А. Ежов рассматривает их как «типичную технологию массовизации политики, обусловливаемую естественным процессом транзита элементов шоу в политический процесс. С точки зрения массового восприятия, интернет-мемы ведут к симплификации отражения политической реальности на уровне бессознательного усвоения тем и образов вследствие того, что интернет-мем как продукт интернет-коммуникации обладает свойством вирусного распространения» [10, с. 70].

\* \* \*

При исследовании интернет-коммуникаций Р.К. Джигсон, В. Лэсали и С. Вард выявили два ключевых типа вовлечения личности в интернет-политику: онлайн-контактирование и онлайн-участие. К контактированию авторы отнесли не требующие больших усилий типы участия (например, голосование, обсуждение политических вопросов). К онлайн-участию ими были отнесены более активные формы политической деятельности: членство в политической организации, пожертвования, участие в демонстрациях и т.п. Исследование показало, что большинство случаев политического участия в интернете относятся именно к контактированию — люди ищут политическую информацию, посещая сайты политических организаций и центров. Более активные типы политического участия наблюдаются гораздо реже [11]. Поскольку наиболее активными интернет-пользователями является молодежь, то здесь имеется объективная опасность, заключающаяся в «способности распространяемых вирусным путем мемов оказывать существенное воздействие на формирование системы политических ценностей данной возрастной группы и воздействовать на поведенческие механизмы наименее защищенного сегмента интернет-аудитории через негативный контент» [10, с. 72] и не только.

---

<sup>9</sup> См. работы Н.Г. Асмус, М.Т. Гандаловой, Н.А. Зиновьевой, С.В. Канашиной, С.А. Шомовой.

Действительно, развитие цифровизации общества влечет за собой как новые возможности и преимущества, так и ряд трансформированных (к примеру, различные виды терроризма и киберпреступности), а также новых, в том числе уже названных, опасностей, которые необходимо исследовать. Одной из таких опасностей является угроза цифровому суверенитету России, поскольку в настоящее время поисковые системы и платформы социальных сетей (такие как Facebook, Twitter и др.), как уже отмечалось, позволяют анализировать поведение пользователей, их предпочтения, активность, вкусы и т.п. Такой мониторинг в режиме онлайн может вестись и в отношении реальной жизнедеятельности населения, и организации работы городских, управленческих, иных структур, и предвыборных кампаний, что может подрывать основы государства [12, с. 14].

Психолог и социолог Р. Эпштейн, проведя цикл экспериментов, показал, что поисковик Google способен влиять на результаты выборов президента США. Участниками его экспериментов стали около 2 тысяч человек. В результате ученый выяснил, что большинство пользователей проходят лишь по первым двум ссылкам, появляющимся на сайте. Эпштейн изменял результаты поиска в первых двух строках, которые выдавались по определенному запросу поисковиком Google. Оказалось, что 80 процентов участников исследования переменили свое мнение по тому или иному вопросу, основываясь лишь на информации в верхних строчках поисковика, а на вторую страницу результатов поиска заходил лишь один из десяти пользователей поисковика. Таким образом, исследователь утверждает, что Google, симпатизируя тому или иному кандидату на выборах, может манипулировать сознанием и политическим выбором интернет-пользователей, а также влиять на их электоральные решения на выборах в четверти государств на планете<sup>10</sup>. Пристрастность модераторов при отборе новостной ленты своей социальной сети признавал и основатель Facebook М. Цукерберг.

### **Ремарка о понятии политической активности**

Термин «активность» (лат. *activus* — деятельный) широко применяется в различных отраслях науки как самостоятельно, так и в различных сочетаниях: активность металла, активные вещества, активная жизненная позиция, социальная активность и др. В философии активность рассматривается как всеобщее свойство материи. В «Толковом словаре живого великорусского языка» В. Даля «активный» трактуется как «деятельный, действующий, жизненный, живой, не косный». В научно-популярной литературе и бытовой речи понятие «активность» используется как синоним понятия «деятельность». В социологии чаще всего применяется понятие

<sup>10</sup> «Угроза беспрецедентных масштабов»: как Google манипулирует избирателями по всему миру [Электронный ресурс] // <https://russian.rt.com/science/article/329372-kak-google-manipuliruet-izbiratelyami> 31 октября 2016 (дата обращения 11.01.2020).

социальной активности, в политологии — политической активности. При этом политическая активность рассматривается и как явление, и как состояние, и как отношение.

Характеристика политической активности как состояния предстает в виде внутренней готовности к действию, — состояния, противоположного пассивности. Характеристика политической активности как отношения подразумевает преобразование различных областей деятельности, самих субъектов и их взаимоотношений. Характеристика политической активности как явления применяется для обозначения, во-первых, определенной, конкретной деятельности человека (личности) и, во-вторых, инициативности, вовлеченности, а не бездумного реагирования. Вовлеченность в той или иной форме в процесс политико-властных отношений в политологии принято обозначать термином «политическое участие».

До середины XX века политическое участие анализировалось как вовлеченность в электоральные процессы и государственное управление. Американские политологи С. Верба и Н. Най расширили данное понимание. Анализируя проблемы политической активности, они выделили следующие разновидности политического участия: совершенно пассивные формы политического поведения граждан; участие граждан только в выборах представительных органов; вовлеченность индивидов только в решение местных проблем; поведение политических активистов, распространяющих свою активность на всю сферу политики; политическое поведение активных участников предвыборных кампаний; участие как форма профессиональной деятельности политика [13]. В качестве базовых факторов политической активности они рассматривают социально-демографические характеристики граждан.

Современная трактовка политического участия включает в себя разнообразные формы гражданских действий (и протесты, и акционизм, и волонтерство). Исходя из принятия или неприятия гражданами существующей политической реальности и соответствующей политической активности, А. Марш и М. Каазе выделяют пять типов граждан, участвующих в политике:

1) неактивные, которые вообще не участвуют в политике; а также те, которые изредка могут читать политическую прессу или время от времени участвовать в выборах;

2) конформисты, большинство которых избегает непосредственного политического участия, однако некоторые из них принимают активное участие в конвенциональных формах и даже в политических кампаниях;

3) реформисты — более активно принимают участие в конвенциональных формах, а также используют законные формы политического протеста;

4) активисты, как наиболее активные участники политической жизни общества, которые демонстрируют и конвенциональные, и неконвенциональные формы;

5) протестующие — активные участники политического процесса, которые используют неконвенциональные формы участия [14].

С развитием общедоступного Интернета в 1990-е годы он постепенно становится реальным инструментом политики. Л. Гроссман, один из первых исследователей роли Интернета в политической жизни, признавал за Всемирной сетью способность «включать» общество в процесс принятия решений [15, р. 29]. Сегодня информационно-коммуникативные технологии и цифровые площадки рассматриваются в качестве новой важной площадки политического участия.

Оценки воздействия цифровых технологий на политическую активность в литературе варьируются от хвалебных до критических. Согласно первой точке зрения (ее разделяют Э. Тоффлер, Н. Негропonte и др.), интернет-пространство рассматривается как пространство нового гражданского общества, как возможность функционирования прямой демократии, поскольку использование Интернета и социальных сетей якобы увеличит явку на выборах, а количество контактов граждан с властями повысит степень доступности политической информации и даст возможность использовать новые средства для дебатов между гражданами и элитой и т.п. Следовательно, Интернет, по мнению сторонников данной позиции, не только расширит, но и углубит политическое участие, привлекая недовольных и молодежь, поскольку формирование политических взглядов значительной части молодежи основано, в первую очередь, на цифровой инфраструктуре (Интернет, социальные сети и мессенджеры). Действительно, Интернет и социальные сети могут способствовать общинному строительству благодаря своим уникальным возможностям, позволяя преодолевать географическую дистанцию, расовые, возрастные, гендерные преграды, ограничения временных поясов и распорядка дня. Интернет-коммуникации имеют также более выраженный «эффект запоминания» благодаря возможности записи сообщений [16]. Все это создает дополнительные возможности для развития у граждан взаимопонимания, толерантности, готовности принять иные взгляды и нормы поведения, выработки общих ценностей и др.

Однако, имеются и не столь оптимистические оценки Интернета и его возможностей в плане расширения политического участия молодежи. Речь идет, прежде всего, о снижении качества политического участия, что выражается, во-первых, в растущей изолированности индивидов друг от друга как следствие индивидуалистского характера цифровых технологий, что может вести к ослаблению коллективных действий, размыванию социального капитала, и, во-вторых, в изменении качества самой интернет-аудитории. Если на начальном этапе развития интернет-потребителями были по преимуществу высокообразованные и политически активные граждане, то в последние 10–15 лет в результате массовизации и коммерциализации Сети произошло существенное снижение культурного, образовательного,

возрастного, профессионального уровня интернет-аудитории. Тренд в сторону общедоступности, коммерциализации и развлекательности Интернета сделал его зеркалом общества, в котором отражаются в том числе низменные стороны человеческой природы.

### **Интернет-участие как новая форма политической активности российской молодежи**

Одной из политологических аксиом является утверждение о том, что эффективность политики, в первую очередь, зависит от участия населения страны в политических процессах, в том числе молодежи. В рамках предлагаемой статьи мы рассматриваем молодежь как социально-демографическую группу, в которую входят люди в возрасте от 15 до 30 лет, «(1) осваивающие и присваивающие социальную субъектность, т.е. объективно связанные на определенном этапе своей жизни переходом от преимущественного свойства быть объектом социализации к преимущественному свойству быть субъектом социальной деятельности, (2) имеющие социальный статус молодых и (3) являющиеся по самоидентификации молодыми, а также (4) распространенные в этой социальной группе тезаурусы (ценностно-нормативные и информационно-ориентационные комплексы) и (5) выражающий и отражающий их символический и предметный мир» [17, с. 150].

По данным социологических исследований, интерес российской молодежи к участию в политических процессах и событиях уступает подобному интересу у старшего поколения [18], что, однако, не означает, что нужно преуменьшать влияние данной социально-возрастной группы на политику в стране. Молодежь является активной социальной группой, имеющей и силы, и время для активного участия в политической жизни. Ненормированный график работы и учебы (особенно у студентов старших курсов), возможность пропуска определенного количества занятий без серьезных последствий, отсутствие у большинства семьи, детей и связанных с ними домашних забот — все это позволяет молодежи практически в любой день принимать участие в политических акциях, протестах, митингах и т.п., что не могут себе позволить, в силу ряда ограничений, более старшие возрастные группы.

Большинство представителей молодежи знакомится с политикой в возрасте 15–18 лет, причем данный возрастной диапазон в последнее время имеет тенденцию к омоложению: в политических акциях начинают принимать участие подростки 12–14 лет. Систематическое политическое образование обычно начинается во время изучения обществознания в старших классах общеобразовательной школы, а пик — приходится на год проведения первых президентских выборов после достижения 18 лет. Именно президентские выборы как наиболее популярные с точки зрения явки и общественного интереса во многом становятся важнейшим фактором политического са-

моопределения и активности молодого россиянина, что и показали выборы Президента Российской Федерации в 2018 году.

Разумеется, в возрасте 15–20 лет большинство молодых людей в достаточной мере не знакомы с различными политическими направлениями и их идеологией, не разбираются в представленных в стране политических партиях и их программах. Это означает, что от того, каким образом молодой человек будет вовлечен в политику, зависят его политические взгляды и политическая культура, как минимум, на ближайшие несколько лет.

Характерными чертами массового политического сознания российской молодежи являются, по данным социологических исследований [19, 20, 21], незнание гражданского законодательства и основ государственного устройства страны, недостаточная правовая и политическая грамотность, а также неумение бороться за свои права. В сознании и поведении молодых людей проявляется политический нигилизм, выражающийся в недоверии к существующим институтам и органам власти и пренебрежительном отношении к ним и принимаемым ими решениям.

Очевидно также, что сегодня молодые люди с большим недоверием относятся к любой идеологии. В результате процессов макротрансформации страны на смену коммунистической идеологии пришел фактически идейный хаос, состоящий нередко из противоречивых представлений о демократии и «сильной руке», свободном рынке и социальной защите, свободе и правовом государстве. Заимствованные у Запада идеи и ценности были поверхностно восприняты в том числе и молодыми людьми.

Среди 50 зарегистрированных в России политических партий (данные на январь 2020 г.) многие имеют свои молодежные партийные организации (отделения): Молодая гвардия Единой России («Единая Россия»), «Соколы Жириновского» (ЛДПР), Ленинский коммунистический союз молодежи Российской Федерации – ЛКСМ РФ (КПРФ), Молодые социалисты России (партия «Справедливая Россия»), Молодежное Яблоко (партия «Яблоко»). Молодежные отделения политических партий предоставляют возможность молодым людям приобрести опыт партийно-политической работы и/или сделать партийную карьеру. Однако, чаще всего политические партии не имеют системной и продуманной молодежной политики, а используют молодых людей либо в качестве резерва для пополнения редущих партийных рядов, либо «боевого авангарда» при уличных выступлениях и протестах. Молодежь, участвуя в партийных акциях (митингах, пикетах), распространяя (расклеивая) листовки, тем не менее, практически не оказывает влияния на руководство партии и принимаемых им решениях. В целом ее политическая активность проявлялась до недавнего времени в следующих формах:

- предвыборная и избирательная активность, т.е. деятельность, целью которой выступает стремление повлиять на результаты выборов: участие в избирательных компаниях, агитация за определенных кандидатов, голосование на выборах и др.;

– организованная активность — участие в деятельности молодежных политических организаций, а также участие в общественных движениях, целью которых является очевидное влияние на процесс принятия правительственных решений;

– активность по организации групп воздействия — усилия, направленные на создание и последующее развитие молодежных групп и организаций, использующих в своей деятельности политические методы борьбы или направленных на решение политических вопросов;

– протестная активность конвенционального и неконвенционального характера, выражающая политические ориентации протестной направленности [16].

Однако, с развитием Интернета и цифровых технологий появилась новая форма политической активности — интернет-участие. Понятие «политическое интернет-участие» было предложено А.А. Киселевым, которое он рассматривает «как многоступенчатый коммуникативный процесс, проходящий под влиянием лидеров мнений, оказывающих непосредственное воздействие на окружение» и под которым понимает «все действия с использованием Интернета, которые предпринимают граждане с целью влияния или прямого участия в принятии политических решений на разных уровнях политической системы» [22, с. 11].

Результаты социологических исследований свидетельствуют, что пользователи среди практик политического интернет-участия чаще всего выбирают коммуникативную активность, которая может быть достаточно эффективной. В основе такой активности — наличие пользовательского контента, самым простым видом которого является размещение поста на странице пользователя социальной сети. Данный пост преследует цель оказать влияние на политическую осведомленность, политические действия или политические решения других участников — пользователей социальных сетей. Значительно меньшая часть пользователей предпочитает более активные формы политического участия (партийную или неконвенциональную).

Р. Гибсон и М. Кантйох охарактеризовали девять основных форм политического участия современных граждан (в том числе молодежи) в онлайн- и офлайн-среде [23]: голосование — электоральное участие; партийные и предвыборные мероприятия; протестная активность; взаимодействие; коллективные действия; потребительство; внимание к новостной повестке; дискуссии; выражение своей позиции.

На наш взгляд, данная классификация охватывает важнейшие формы конвенционального политического участия граждан, а также протестную активность. К конвенциональным (или легальным) формам политического участия обычно относят проявления активности граждан, которые происходят в рамках действующей конституции и законодательства, не нарушают его нормы, права и свободы других граждан. Неконвенциональным признается политическое участие, нарушающее указанные законы и нормы.

Рассматривая политическое интернет-участие как комплексный феномен, А.А. Киселев включает в него основные ресурсы, значимые для политического участия — образование, доход, профессиональный статус (а также специфичные ресурсы для интернет-участия — время, проводимое в онлайн и навыки навигации); факторы, влияющие на политическое участие — пол, возраст; культурные установки (когнитивные, аффективные и ценностные ориентации), мотивы личности, механизмы участия (по вертикали, по горизонтали), формы (конвенциональное и неконвенциональное участие), институциональные факторы (виртуальная политическая система). Подобное описание позволило Киселеву исходя из двух критериев, — численности участников и законности их действий, — выделить четыре типа политического интернет-участия: индивидуальное конвенциональное, массовое конвенциональное, индивидуальное неконвенциональное, массовое неконвенциональное политическое участие [22, с. 12].

К конвенциональным формам политического участия в Интернете, помимо указанных, Э.И. Авзалова относит еще и создание сайтов, блогов, чатов, форумов, интернет-газет и журналов с политической направленностью; законодательные инициативы, петиции, обращения участие в выработке проектов политических решений, политических программ, местных бюджетов; виртуальные съезды партий, телеконференции; распространение информации о политических акциях, митингах, забастовках и т.д. [24, с. 188–189].

Среди неконвенциональных форм политического интернет-участия<sup>11</sup> можно выделить: хакерские атаки на сайты и порталы органов государственной и муниципальной власти, политических партий, граждан; кибертерроризм как незаконное вмешательство в работу компьютерных сетей, хищение, присвоение, вымогательство информации, в т.ч. персональной, и т.п.; производство так называемых «фейковых новостей»; политические провокации как технологии «черного PR» [25, с. 42]; экстремизм; склонение к массовым беспорядкам и др.

Следует признать, что информационный контент современного Рунета, Всемирной сети, социальных сетей и мессенджеров довольно специфичен. Среди их особенностей исследователи выделяют [26]: большой вес и распространенность негативных (скандальных) инфоповодов и новостей; популизм; внимание к словам и ошибкам политиков; постоянные дебаты без прямого общения; возможность пользователя формировать не собственное

<sup>11</sup> В последнее время вопрос обеспечения безопасности населения от интернет-угроз является одним из ключевых для российских органов власти. Принимаются различные законы и вводятся ограничения, регулирующие работу Сети. Одним из таких законов стал закон об обеспечении безопасного и устойчивого функционирования Интернета на территории России (Федеральный Закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О связи» и Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»» от 01.05.2019 г. № 90-ФЗ), вступивший в силу 1 ноября 2019 года. Принятие данного закона некоторые эксперты расценили как движение России в сторону «китайской модели» цензуры Интернета.

отношение, а на основе мнения и оценок большинства. При этом интерес к негативным новостям в молодежной среде явно выше, чем к позитивным.

Позитивная новость воспринимается молодыми людьми как фрагмент медленного эволюционного развития какой-либо ситуации, а негативная новость — как внезапное, контрверсионное обычному течению жизни, событие, привлекающее широкое внимание (при должном освещении) и вызывающее много эмоций. Рост популизма выражается в распространении информации без предоставления ее источников, четких и проработанных планов по ее реализации (так называемые «диванные аналитики»). В современном цифровом мире, где каждое слово и действие может быть записано на видео, которое может оказаться в широком доступе и храниться сколь угодно долго, любая ошибка, оговорка, нервный срыв и откровенная ложь могут быть «слиты в Сеть», вынесены на всеобщее обозрение и стать доступными для дальнейшего использования любым политическим технологом, оппонентом, блогером. Сегодня политики из конкурирующих сторон (партий) получили возможность общаться, отвечать друг другу на выпады без прямых дебатов, а при помощи информационных атак, постов, блогов и т.п. При этом аудитория может комментировать и общаться между собой, формируя коллективную оценку реальным или выдуманным («фейковым») действиям, событиям, словам.

\* \* \*

Становление цифрового общества как нового типа общественного устройства ведет к изменению социокультурных устоев и политической деятельности, сложившихся в эпоху индустриального общества, подрывая их путем постепенной имплементации принципиально новых общественных практик. Цифровизация касается практически всех сфер общественной жизни. Процессы и результаты цифровизации экономики, политики, коммуникации, социальной и духовной жизни ставят перед гуманитарными и социальными науками новые, крайне серьезные и в определенном смысле даже экзистенциальные задачи. Уже сейчас молодое поколение в большинстве своем не в состоянии воспринимать информацию так, как ее воспринимали их предшественники. Если ранее образование брало на себя роль источника информации, то в цифровом обществе «Интернет выполняет функции традиционных СМИ и политической рекламы» [27, с. 199], а приоритет отдается обучению правильно искать, фильтровать и анализировать информацию, получаемую из Сети, мессенджеров, социальных сетей. Если ранее молодой человек довольствовался (или нет) традиционными медиа, то сегодня разнообразие источников информации позволяет ему сделать выбор в пользу тех информационных источников, которые отвечают его интересам, предпочтениям и желанию коммуницировать. Интернет, социальные сети и формат подписок дают возможность пользователю создать индивидуальную ленту информации, которая максимально адаптирована

под конкретного человека, но, в свою очередь, такая возможность открывает безграничный потенциал для манипулирования в чьих-то, очень может быть, что своекорыстных интересах. В молодежной среде при современном недостатке внимания и общения со стороны семьи и ближайшего окружения формирование политических взглядов и форм активности происходит под влиянием лидеров мнений, популярных блогеров, интернет-сообщества.

Разнообразные исследования как в России, так и за рубежом показывают, что в отличие от традиционных СМИ, Интернет, социальные сети и мессенджеры способствуют большей политизации молодежи. Это связано в том числе и с информационно-технологическим усовершенствованием процедур участия: сегодня можно реализовать свою политическую активность, не выходя из дома, — создать, распространить или использовать имеющиеся сервисы «жалоб», онлайн-петиций; краудфандинговые платформы; сервисы для координации гражданской деятельности; площадки для сбора мнений по тем или иным вопросам; краудсорсинговые платформы; платформы научных коммуникаций; площадки электронных референдумов и др. [25, с. 43; 28].

Однако, надежды на Интернет и цифровые технологии как механизмы роста конвенциональной политической активности молодых граждан не вполне обоснованы. Акции протеста 2011–2012 и 2016–2019 годов в России показывают определенную эффективность социальных сетей, микроблогов и мессенджеров для организации и вовлечения молодежи в протестные действия и кампании. Сегодня социальные сети и мессенджеры выступают одним из основных каналов протестной мобилизации молодежи за счет оперативности и доступности политической информации, а также возможности обмениваться сообщениями в онлайн-режиме. В результате вместо политической активности молодежи как полноправного субъекта политики мы видим отношение к ней как к «вторичному» и малозатратному политическому ресурсу. Подобное отношение выражается в использовании ее потенциала в интересах либо системной (внесистемной) оппозиции, либо для участия в деятельности деструктивных политических сил, религиозных сект и культов.

Сегодня, как никогда, важны изменения в информационной и молодежной политике в стране, включая: организацию медиаобразования и воспитания детей, подростков, молодежи и их родителей; формирование общенациональной детско-молодежной медиа-инфраструктуры; работу с молодежными лидерами мнений, блогерами в цифровой среде, а также превращение политического участия молодежи в приоритетное направление молодежной политики государства и политических партий.

### Список литературы

1. Кравченко С.А. Новые подходы к власти, насилию, справедливости: по материалам XIX Всемирного социологического конгресса // Гуманитарий Юга России. 2018. Том 7. № 5. С. 270–284.

2. Кузнецова Т.Ф. Цифровое общество в свете культурологии // Горизонты гуманитарного знания. 2018. № 1. С. 27–36.
3. Беляева Е.В. Цифровое общество и возможности его этического регулирования // Ведомости прикладной этики. 2018. № 8. Вып. 52. С. 74–82.
4. Деревянченко А.А., Калинин Д.В., Шалин А.П. Цифровое общество и искусственный интеллект: новые вызовы и угрозы // Человек в цифровом обществе: социально-гуманитарные аспекты: Сборник научных трудов. Отв. редакторы: И.В. Гайдамашко, Е.А. Никитина. М.: МИРЭА-Российский технологический университет, 2019. С. 37–43.
5. Добринская Д.Е. Цифровое общество в социологической перспективе // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2019. Т. 25. № 4. С. 175–192.
6. Brynjolfsson E., McAfee A. Machine, platform, crowd: harnessing our digital future. N.Y., 2017. 402 p.
7. Mosco V. Becoming Digital. Toward a Post-Internet Society. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2017. 248 p.
8. Деревянченко А.А., Шалин А.П. Проблемы интернет-безопасности детей и подростков // Молодежь и молодежная политика: новые смыслы и практики / Под ред С.В. Рязанцева, Т.К. Ростовской. М.: ООО «Экон-Информ», 2019. С. 141–145.
9. Харари Ю. 21 урок для XXI века. М.: Синдбад, 2019. 416 с.
10. Ежов Д.А. Политическая семантика интернет-мема // Власть. 2019. № 3. С. 68–73.
11. Киселев А.А. Интернет: модели и практики политического участия. Краснодар: ООО «Оттиск», 2007. 103 с.
12. Россия и вызовы цифровой среды: рабочая тетр. / [В.С. Овчинский и др.]; [гл. ред. И.С. Иванов]; Российский совет по междунар. делам (РСМД). М.: Спецкнига, 2014. 40 с.
13. Verba S., Nie N.H. Participation in America: Political Democracy and Social Equality. New York: Harper & Row, 1987. 451 p.
14. Kaase M., Marsh A. Political Action: A Theoretical Perspective // Barnes S. H., Kaase M., et al. Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1979. 607 p.
15. Grossman L.K. The Electronic Republic: Reshaping Democracy in the Information Age. N.Y.: Viking Penguin, 1995. 290 p.
16. Дзялошинский И.М., Мастерова Ю. Медиа и социальная активность молодежи // Медиа. Информация. Коммуникация. 2012. № 3. [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: [http://mic.org.ru/vyp/3-nomer-2012/media-i-sotsialnaya-aktivnost-molodezhi/?sphrase\\_id=30150](http://mic.org.ru/vyp/3-nomer-2012/media-i-sotsialnaya-aktivnost-molodezhi/?sphrase_id=30150).
17. Ковалева А.И., Луков В.А. Социология молодежи: Теоретические вопросы. М.: Социум, 1999. 351 с.
18. Любарев А.Е. Активность избирателей на федеральных, региональных и муниципальных выборах в Российской Федерации // Социодинамика. 2013. № 8. С. 138–209.
19. Голоулина Е.В. Электорат завтрашнего дня: ожидания и реальность // Гражданин. Выборы. Власть. 2019. № 2 (12). С. 28–40.

20. Фатехов А.М. Основные тенденции электоральной активности московской студенческой молодежи // Гражданин. Выборы. Власть. 2019. № 3 (13). С. 104–113.
21. Матюшенко Д.В., Миронова С.В. Электоральная грамотность молодежи как фактор политической активности: региональный аспект // Гражданин. Выборы. Власть. 2019. № 3 (13). С. 114–127.
22. Киселев А.А. Политическое участие в Интернете: Автореферат дис. ... канд. полит. наук. Краснодар, 2007. 26 с.
23. Gibson R., Cantijoch M. Conceptualizing and Measuring Participation in the Age of the Internet: Is Online Political Engagement Really Different to Offline? // The Journal of Politics. 2013. No. 75 (3). P. 701–716.
24. Авзалова Э.И. Интернет-участие как новая форма политического участия граждан // Ученые записки Казанского университета. Сер.: Гуманитарные науки. 2015. Том 157. Книга 1. С. 187–193.
25. Малькевич А.А. От электронного голосования к протестной мобилизации: как Интернет трансформирует политическое участие // Управленческое консультирование. 2019. № 11. С. 39–46.
26. Елишев С.О. Молодежь как объект социализации и манипуляций: Моногр. 2-е изд. М.: Канон+, Реабилитация, 2015. 320 с.
27. Рыжков Е.Н., Анисимова Ю.В. Международная научно-практическая конференция «Молодые избиратели и кандидаты: от права избирать к праву быть избранным» // Гражданин. Выборы. Власть. 2019. № 1 (11). С. 197–202.
28. Бронников И.А. Гражданский интернет-активизм: тенденции и перспективы // Вестник Поволжского института управления. 2017. Т. 17. № 4. С. 94–102.