

Научная статья

УДК 316.33

DOI: 10.17213/2075-2067-2023-5-43-57

## УСЛОВИЯ И ОСНОВНЫЕ АГЕНТЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

*Екатерина Николаевна Васильева<sup>1</sup>, Наталья Николаевна Хомутова<sup>2</sup>,  
Мария Борисовна Полтавская<sup>3</sup>✉, Нина Александровна Калашникова<sup>4</sup>*

<sup>1</sup>*Волгоградская академия Министерства внутренних дел Российской Федерации,  
Волгоград, Россия*

<sup>2</sup>*Северо-Западный государственный медицинский университет им. И.И. Мечникова,  
Санкт-Петербург, Россия*

<sup>3,4</sup>*Волгоградский государственный университет, Волгоград, Россия*

<sup>1</sup>*vasilevaen@yandex.ru, ORCID: 0000-0002-0460-5539, AuthorID РИНЦ: 240731,  
SPIN-код: 8682-4325*

<sup>2</sup>*natalya.khomutova@szgmu.ru, ORCID: 0000-0002-0157-2428, AuthorID РИНЦ: 507382*

<sup>3</sup>*poltavskaya@volsu.ru* ✉, *ORCID: 0000-0001-7275-626X, AuthorID РИНЦ: 411910*

<sup>4</sup>*kalashnikova@volsu.ru, ORCID: 0000-0002-4072-0390, AuthorID РИНЦ: 335427*

**Аннотация.** *Целью исследования* является характеристика основных агентов влияния и описание специфики политической социализации студенческой молодежи в условиях развития социальных медиа.

**Методологическую базу исследования** представляют базисные положения концепции политической социализации молодежи. К используемым научным методам относятся исторический, сравнительный, причинно-следственный и статистический анализ.

**Результаты исследования.** Политическая социализация молодежи становится важнейшей целью государства. При этом условия социализации подразумевают использование следующих технологий: социальные медиа, технологии информирования, пропаганды, контекстной рекламы, PR-акции и т.д. Семья, образовательные учреждения как агенты политической социализации не используют политическую коммуникацию, однако могут осуществлять коммуникации по политическим вопросам, транслировать политические знания и нормы. Государственные институты, политические партии и иные формальные организации вступают в политическую коммуникацию с разными группами населения. Неформальные организации и сообщества для передачи политической информации, ориентаций и политических убеждений используют неформальные каналы коммуникации, не поддающиеся жесткому контролю извне (слухи, сплетни, анекдоты, мифы, карикатуры, мемы), которые передают не столько политическую информацию, сколько отношение к ней, делят мир на «своих» и «чужих». Критическое мышление, формируемое в условиях образовательного процесса, может выступать средством социализации студенческой молодежи. Рассмотрена способность социальных медиа распространять политическую информацию на основе формирования эхо-камер.

**Перспективы исследования** заключаются в развитии условий для политической социализации молодежи. Обобщенные данные об основных агентах политической социализации могут быть использованы при корректировке методов работы со студенческой молодежью.

**Ключевые слова:** общество, политическая социализация, молодежь, студенческая молодежь, гражданское общество, критическое мышление

**Для цитирования:** Васильева Е. Н., Хомутова Н. Н., Полтавская М. Б., Калашникова Н. А. Условия и основные агенты политической социализации студенческой молодежи // Вестник Южно-Российского государственного технического университета. Серия: Социально-экономические науки. 2023. Т. 16, № 5. С. 43–57. <http://dx.doi.org/10.17213/2075-2067-2023-5-43-57>.

Original article

## CONDITIONS AND MAIN AGENTS OF POLITICAL SOCIALIZATION OF STUDENTS

*Ekaterina N. Vasilyeva<sup>1</sup>, Natalya N. Khomutova<sup>2</sup>,  
Mariya B. Poltavskaya<sup>3</sup>, Nina A. Kalashnikova<sup>4</sup>*

<sup>1</sup>*Volgograd Academy of Ministry of Internal Affairs of Russia, Volgograd, Russia*

<sup>2</sup>*North-Western State Medical University named after I. I. Mechnikov, Saint Petersburg, Russia*

<sup>3,4</sup>*Volgograd State University, Volgograd, Russia*

<sup>1</sup>*vasilevaen@yandex.ru, ORCID: 0000-0002-0460-5539, AuthorID RSCI: 240731,  
SPIN-code: 8682-4325*

<sup>2</sup>*natalya.khomutova@szgmu.ru, ORCID: 0000-0002-0157-2428, AuthorID RSCI: 507382*

<sup>3</sup>*poltavskaya@volsu.ru, ORCID: 0000-0001-7275-626X, AuthorID RSCI: 411910*

<sup>4</sup>*kalashnikova@volsu.ru, ORCID: 0000-0002-4072-0390, AuthorID RSCI: 335427*

**Abstract.** *The purpose of the study is to characterize the main agents of influence and describe the specifics of the political socialization of students in the context of the development of social media.*

**The methodological basis of the study** *is the basic provisions of the concept of political socialization of youth. The scientific methods used include historical, comparative, causal and statistical analysis.*

**The results of the study.** *The political socialization of young people is becoming the most important goal of the state. At the same time, the conditions of socialization imply the use of the following technologies: social media, information technologies, propaganda, contextual advertising, PR campaigns, etc. Family, educational institutions as agents of political socialization do not use political communication, but they can carry out communications on political issues, broadcast political knowledge and norms. State institutions, political parties and other formal organizations engage in political communication with different groups of the population. Informal organizations and communities for the transmission of political information, orientations and political beliefs use informal communication channels that are not subject to strict control from the outside (rumors, gossip, anecdotes, myths, cartoons, memes), which convey not so much political information as attitude to it, divide the world into «their» and «strangers». Critical thinking, formed in the conditions of the educational process, can act as a means of socialization of students. The ability of social media to disseminate political information based on the formation of echo chambers is considered.*

**The prospects of the research** *are in the development of conditions for the political socialization of young people. Generalized data on the main agents of political socialization can be used to adjust the methods of working with students.*

**Keywords:** *society, political socialization, youth, student youth, civil society, critical thinking*

**For citation:** *Vasilyeva E. N., Khomutova N. N., Poltavskaya M. B., Kalashnikova N. A. Conditions and main agents of political socialization of students // Bulletin of the South Russian State Technical University. Series: Socio-economic Sciences. 2023; 16(5): 43–57. (In Russ.). <http://dx.doi.org/10.17213/2075-2067-2023-5-43-57>.*

**Введение.** Политическая социализация осуществляется на уровне формальных институтов и в межличностном взаимодействии в процессе коммуникации. Формальные институты транслируют доминирующую политическую культуру с целью интеграции акторов, что становится базой для обеспечения стабильности политической системы. В данной работе политическая культура рассматривается инструментально через следующие индикаторы: политические нормы, политические ценности, политические установки, реализующиеся в политических практиках и действиях акторов. Такая позиция позволяет нам не включаться в концептуальные споры о применимости понятия «политическая культура» [9].

**Методологическую базу исследования** представляют базисные положения концепции политической социализации молодежи. К используемым научным методам относятся исторический, сравнительный, причинно-следственный и статистический анализ.

**Результаты.** Рассматривая политическую культуру в традиции Г. Алмонда и С. Вербы [1], мы не разделяем подхода политологов к определению гражданской культуры Британии и Соединенных Штатов как универсального типа. Универсальность западной политической культуры для европейских стран и США обусловлена тем, что она сформирована в большей мере поступательно. Единственным серьезным потрясением для западной политической системы явился период доминирования в Европе фашизма, от ценностей и идей которого властью на официальном уровне был артикулирован полный отказ. В современной России формирование политической культуры не является поступательным: периоды дореволюционной России, постреволюционной, существования СССР и современный ознаменованы формированием разных ценностей, норм и установок, при этом полного отказа от какой-

либо из парадигм сегодня не транслируется, хотя в разные периоды ценности, нормы и установки предыдущих периодов отвергались. Необходимо учитывать, что культура акторов является результатом исторического процесса, зависит от социально-экономических условий формирования, политической ситуации.

В разных культурах, религиях, на разных этапах исторического развития, в разных странах формируются базовая политическая культура и несколько специфических моделей (политических субкультур). Структурным элементом культуры является политическая культура, включающая политические ценности, нормы, практики, политические ориентации и т.д. В этом отношении важно разделять легитимные политические ориентации, установленные в нормативных документах и закрепленные практикой, и неформальные ориентации, т.е. те, которые приняты некой группой, сообществом: их активное продвижение ведет к формированию конфликтных ситуаций. Теоретические подходы, структурирующие факторы формирования политических ценностей, политической культуры, политической идентификации, политического сознания и политического поведения формируют целый комплекс социологических и политических теорий, раскрывающих процессы формирования идентичности в результате политической социализации.

Вертикальная модель коммуникации с целью трансляции политической культуры осуществляется на институциональном уровне следующими агентами: образовательными учреждениями, армией, системой государственной власти (федеральный, региональный, местный уровни), общественным мнением как институтом гражданского общества. В этом случае коммуникация часто является односторонней, актор становится объектом воздействия, несогласие с транслируемыми ценностями и нормами приводит к санкциям. В семье и образовательных учреждениях трансляция осуществляется в процессе

воспитания, система государственной власти использует законы как инструмент нормативного регулирования поведения актора (например, административное или уголовное наказание за несанкционированные политические протесты).

Модель горизонтальной коммуникации выстраивается на личном уровне, агентами политической социализации выступают друзья, референтные социальные группы, наставники в образовательных учреждениях и т.д. В этом случае можно выстраивать двустороннюю или многостороннюю коммуникацию, обсуждать волнующие вопросы, открыто сомневаться или дискутировать. Исторически обусловлено, какая форма коммуникации — вертикальная или горизонтальная — доминирует в политической социализации молодежи. Большое влияние на этот процесс оказывает разрыв поколений, вызванный социальными изменениями на фоне значимых исторических событий. Разрыв поколений определяет уровень доверия молодежи агентам социализации, выстраивающим вертикальную коммуникацию.

Отдельно выделим агентов, влияние которых осуществляется одновременно и/или последовательно по моделям вертикальной и горизонтальной коммуникации, т.е. трансляция политических знаний и идей осуществляется системно. Кроме семьи к ним относятся, во-первых, формальные общественные объединения (некоммерческие организации, в том числе политические партии, а также известные движения и т.д.), вхождение в данные общественные объединения обусловлено уже сложившимися политическими ценностями, установками и нормами акторов; во-вторых, неформальные объединения, группы по интересам, которые, сочетая институциональные и личные коммуникационные технологии, могут осуществлять как общественно полезную, так и противоправную деятельность. Основным инструментом включения новых членов в разные типы организация является информирование о своей деятельности по каналам личной коммуникации или политической коммуникации.

Применительно к коммуникации, опосредованной СМИ, целесообразно использовать термин «политическая коммуникация» [13], т.к. модели коммуникации внутри семьи

или образовательного учреждения не являются примерами классического понимания политической коммуникации. Понятие «политическая коммуникация» формировалось в русле теории массового общества и обоснования СМИ как инструмента, объединяющего массы (Г. Блумер, Г. Лассуэлл, Х. Арндт, П. Лазарсфельд, К. Дойч, Г. Алмонд, Дж. Коулман и др.) [8].

В XX веке политическая коммуникация, опосредованная СМИ, существенно усложнилась, что связано с появлением и распространением информационно-коммуникативных технологий, сети Интернет, следовательно, изменились условия политической социализации акторов, особенно политической социализации студенческой молодежи. Студенческая молодежь в период обучения в учреждениях среднего и высшего образования дистанцируется от семьи. В то же время интенсивность воздействия программ воспитания падает, т.к. основная цель учреждений среднего и высшего образования — формирование профессиональных компетенций. Ослабление вертикальной коммуникации компенсируется расширением горизонтальной коммуникации, а также сохранением влияния политической коммуникации, что в современных условиях определено выходом СМИ в сеть Интернет, а также трансформацией СМИ.

**Обсуждение.** Российский политолог А.И. Соловьев пишет о формировании специфической политической культуры как итоге информационной революции, изменения плотности, структуры коммуникации, расширения субъектов взаимодействия [13]. Большой вклад в исследование интернет-коммуникаций внесли теоретики политических коммуникаций в сети Интернет С.В. Володенков и Ю.Д. Артамонова. Исследователи проследили историческое развитие концепта «медиатизация», который раскрывает сущность трансформаций социальных практик под влиянием медиа (понятие «медиа» в 1980-х годах используется в значении «СМИ»). Медиатизация — это процесс передачи через СМИ символов, культурных образцов, норм и т.д. С.В. Володенков и Ю.Д. Артамонова отмечают, что первоначально понятие использовалось для исследования влияния культурных образов, трансли-

руемых медиа, на стиль жизни, а в 1995 году Е. Верон доказал, что современные медиа повлияли на то, что политика стала объектом повседневного потребления [2]. И.А. Быков, исследуя политическую коммуникацию [5], делает системный обзор работ, в которых формулируются важные выводы о специфике новой медиасреды, сформированной в процессе появления сетевых средств массовой информации. Сетевые СМИ дешевле и быстрее в производстве и распространении контента, однако уровень достоверности информации, публикуемой в них, ниже, чем в традиционных СМИ. Электронные СМИ меняют стиль сообщений, способствуют глобальному перераспределению аудитории, аккумулируют финансы (появляются медиаимперии). Сегодня исследование медиатизации — это не только изучение влияния СМИ на практики, но и анализ трансформации самих СМИ: от печатной продукции, к радио- и телеэфирам, наконец, к выходу СМИ в Интернет-пространство, а также исследование того, как политический процесс изменяется под форматы масс-медиа (увеличение пиар-материалов, формирование пиар-индустрии и т.д.).

С.В. Володенков [6; 7] связывает расширение использования сети Интернет с процессом цифровизации, т.е. внедрением цифровых технологий в политическую сферу, расширением доступа широких масс к цифровым технологиям. Официально Интернет в РФ появился 7 апреля 1994 года, в марте 1996 года Фонд Сороса совместно с правительством РФ приступил к реализации программы «Университетские центры России», однако повсеместное подключение к сети Интернет россиян пришлось на 2005–2007 годы<sup>1</sup>. В 2016 году сформировался пакет услуг по безлимитному Интернету, что интенсифицировало цифровизацию в РФ.

Цифровизацию можно рассматривать как основу:

— оптимизации инструментов политической социализации и влияния на общественное мнение с целью повышения управляемости обществом;

— расширения реализации права на свободу слова, а также взаимодействия акторов,

т.к. коммуникации не препятствуют временные и пространственные ограничения, т.к. есть доступ к необходимым технологиям;

— потенциальную угрозу стабильности политической системы при появлении новых политических акторов, которые претендуют на власть и обладают ресурсами изменения политической системы и организации протестных движений.

Влияние на общественное мнение с целью повышения управляемости обществом в сети Интернет осуществляется через модели государственных публичных коммуникаций с использованием технологий Web 2.0 (технология, позволяющая привлекать к созданию онлайн-контента пользователей). Технологии Web 2.0 в России стали активно внедряться в алгоритмы государственного управления в 2008–2009 годах с целью формирования цифрового правительства (примерами реализации является Единый портал государственных услуг Российской Федерации, Центры управления регионом и т.д.).

Технологии Web 2.0 используются повсеместно, не только в целях государственного управления. Они стали платформой развития социальных сетей, позволили проводить онлайн-трансляции, настраивать контекстную рекламу, осуществлять двустороннюю и многостороннюю коммуникацию и т.д. Появление социальных сетей позволило как формальным институтам и объединениям, так и неформальным объединениям выйти на новый уровень информирования о своей деятельности, политической коммуникации, существенно расширить сферу влияния за счет развития новых цифровых технологий.

С распространением технологии Web 2.0 введено понятие «социальные медиа» — это инструмент политической коммуникации на платформах социальных сетей. Сегодня акторы могут потреблять и комментировать политический контент не только в социальных сетях, во многих официальных электронных СМИ есть соответствующие инструменты. Параллельно с развитием социальных медиа активно обсуждаются вопросы безопасности, технологии отслеживания групп, транслирующих противоправный контент.

<sup>1</sup> История развития российского Интернета. Справка [Электронный ресурс] // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20110919/439857350.html> (дата обращения: 12.09.2023).

Для этого институционализируются и формируются механизмы упрощения идентификации пользователей социальных медиа (например, профили привязываются к номеру телефона) в целях повышения безопасности социальных сетей. Идентификация пользователей способствовала развитию методик исследования цифрового пространства (как структуры пользователей, так и контента), для этого сегодня используются технологии, разработанные на основе анализа Big Data.

Эксперты Мирового Интернет-проекта<sup>2</sup> (World Internet Project) Е.В. Бродовская и Т. Хуанг раскрывают предпосылки формирования одного из инструментов повышения безопасности социальных сетей — концепта «цифровое гражданство» [4]. Цифровое гражданство задает нормативные рамки безопасной коммуникации в цифровом пространстве, т.к. формируется цифровой профиль акторов — это информация, которую можно найти о них в сети Интернет (аккаунты, фотографии, электронная почта, история онлайн-покупок и т.д.). Выкладывание личной информации в открытый доступ, конечно, приводит к актуализации проблемы защиты личных данных, но в то же время повышает ответственность акторов при организации онлайн-модерирования, сбора ресурсов (краудфандинг, краудсорсинг и т.д.).

Для современной студенческой молодежи активность в социальных медиа является повседневной практикой, другой вопрос — интересна ли современным студентам политическая коммуникация в социальных медиа? Е.В. Бродовская и Т. Хуанг сопоставляют теорию поколений и теорию цифрового гражданства и приходят к выводу, что современную молодежь можно назвать цифровым поколением. В своем исследовании 2019 года авторы выявили, что цифровое поколение в России существенно дифференцировано по стратегиям онлайн-практик, как гражданских, так и политических: 45,3% опрошенных не проявляют политической и гражданской активности онлайн, 29,1% читают политические новости органов государственной власти, 27,8% подписаны на сообщества, обсуждающие политические новости, 26,1%

подписаны на актуальные новости оппозиционных политических сил, 7,9% занимаются волонтерством в сети, 7,4% ведут блоги, затрагивая там политические темы, по 5,2% модерировать политические сообщества онлайн и занимаются сбором ресурсов в политических целях [4].

Политологи А.С. Ахрименко, Д.К. Стукал, А.П. Петров анализируют факторы распространения протестных настроений в социальных медиа и делают вывод, что сетевые связи в онлайн-среде приближаются по своим свойствам к связям в офлайн-среде и за счет этого способны аккумулировать протестный потенциал активистов. Они выделяют механизмы распространения сообщений: во-первых, репост или ретвит (авторы обсуждают данный вопрос на примере Twitter, поэтому пользуются понятием «ретвит») [3]; во-вторых, использование хештегов (сообщений со знаком #); в-третьих, эффект эхо-камеры (в том числе сетевая гомофилия — это тенденция образовывать связи по сходным признакам, объединяясь с теми, у кого схожие взгляды, например, в политике) [16].

Зарубежные ученые достаточно давно исследуют влияние социальных платформ на распространение информации и формирование эхо-камер. Основные направления исследования [14]:

- 1) связи пользователей по сходным признакам в сетях взаимодействия;
- 2) распространение информации единомышленникам автоматически, без формирования акторами соответствующих запросов (это позволяют сделать технологии искусственного интеллекта, контекстной рекламы и др.).

За счет технологий таргетирования социальные сети имеют ресурсы ограничивать доступ актора к разным точкам зрения, автоматически подбирая информацию одностороннего характера. Это позволяет формировать группы пользователей-единомышленников, которые говорят о политических событиях схожими формулировками, одинаково интерпретируют политические события, т.е. развивается эффект эхо-камеры, когда все повторяют друг за другом. В итоге те, кто попадает в сообщество с иной точкой зрения,

<sup>2</sup> Официальный сайт Мирового Интернет-проекта [Электронный ресурс]. URL: <https://www.worldinternetproject.com/> (дата обращения: 12.09.2023).

будут критиковаться основными пользователями сообщества, начнет работать закон «свой-чужой».

Необходимо учесть, что технологии взаимодействия между пользователями и алгоритмы подачи информации сильно различаются в зависимости от социальных сетей, это влияет на популярность социальных сетей у акторов, в то же время в критических ситуациях доступ к социальным сетям может регулироваться нормативными документами и соответствующими технологиями блокировки. На фоне политических событий 2022 года и принятых в РФ юридических постановлений<sup>3</sup> рейтинг Интернет-ресурсов в России существенно изменился (см. табл. 1–2). Введение ограничений стало обоснованным решением, направленным на противодействие

распространению фейков, активизирующих протестные настроения и дестабилизирующих российскую политическую систему. Исследование коммуникационных связей пользователей Twitter<sup>4</sup> показало, что фейки распространяются быстрее, чем официальные новости [14].

Агенты политической коммуникации содействуют оптимизации технологий доступа к информации о пользователях социальных сетей, обработки информации с целью выявления механизмов влияния коммуникации в социальных медиа на общественное мнение, а также на поведение акторов. Исследуются следующие вопросы: как акторы ищут информацию; как принимают решение не читать всплывающие сообщения; как социальные медиа влияют на политическое по-

Таблица 1  
Table 1

**Наиболее востребованные онлайн-ресурсы в РФ в январе 2022 г.**  
**(целевая аудитория: люди старше 12+)**

**The most popular online resources in Russia in January 2022 (target audience: people over 12+)**

№	Интернет-ресурс	Месячный охват, тыс. чел	Месячный охват, % от населения	Среднедневной охват за месяц, тыс. чел	Среднедневной охват за месяц, % от населения
1	Яндекс	93993.2	77	61195.6	50.1
2	Google	91415.2	74.9	55299.2	45.3
3	Youtube	89459.7	73.3	45303.5	37.1
4	WhatsApp <sup>5</sup>	83887.3	68.7	70102.8	57.4
5	ВКонтакте	79164.7	64.8	46102.2	37.8
6	Sberbank	75077.9	61.5	34879.8	28.6
7	Mail.ru	70779.4	58	22381.7	18.3
8	Instagram <sup>6</sup>	67004.6	54.9	37818.9	31
9	Tiktok	65837.3	53.9	31701.8	26
10	Gosuslugi	57268	46.9	8474.9	6.9

<sup>3</sup> Федеральный закон от 4 марта 2022 года №32-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации» (в СМИ известен как «Закон о фейках» или «Закон о военной цензуре»); Тверской суд Москвы по иску Генпрокуратуры признал американскую Meta Platforms Inc. экстремистской организацией и запретил ее деятельность по реализации продуктов социальных сетей Facebook и Instagram на территории РФ; Федеральный Закон от 14 июля 2022 г. №255-ФЗ «О контроле за деятельностью лиц, находящихся под иностранным влиянием».

<sup>4</sup> Сервис заблокирован в России по требованию Генпрокуратуры по статье 15.3 (распространение незаконной информации).

<sup>5</sup> Instagram/Whatsapp/Facebook принадлежат компании Meta (признана экстремистской и запрещена в РФ). Источник: Данные открытого рейтинга MediaScope. URL: <https://mediascope.net/data/>.

<sup>6</sup> Instagram/Whatsapp/Facebook принадлежат компании Meta (признана экстремистской и запрещена в РФ). Источник: Данные открытого рейтинга MediaScope. URL: <https://mediascope.net/data/>.

ведение; как меняется политическая коммуникация; как онлайн-коммуникация влияет на политическую социализацию и др.

На распространение информации в социальных сетях влияет множество факторов:

— онлайн-поляризация, которая может способствовать распространению дезинформации;

— ограничение внимания пользователей, предпочтения пользователей выбирать информацию, которая соответствует их убеждениям;

— цифровое неравенство;

— алгоритмы таргетирования, которые ограничивают процесс выбора, предлагая контент, похожий на тот, с которым мы обычно сталкиваемся.

Все эти факторы тесно связаны с эффектом эхо-камеры, в которой мнения, политические взгляды или убеждения пользователей укрепляются благодаря повторяющимся взаимодействиям с участниками сообщества, имеющими схожие взгляды. Избирательное воздействие и предвзятость лишь усиливают данный эффект (т.е. склонность искать информацию в соответствии с ранее существовавшими мнениями).

Согласно теории групповой поляризации, разрабатываемой социальным психологом Сержем Московичи, поляризация в обществе связана с необходимостью избегания сомнений и неуверенности, человеку нужна группа, чтобы чувствовать себя увереннее [10]. И найти сообщество по интересам легче всего в социальных сетях, где простой запрос по ключевым словам в поисковой строке позволяет найти сообщество, если публикации сообщества открыты для ознакомления, то сделать вывод о том, соответствует ли оно интересам актора, легко, как и вступить в данное сообщество. Технология очень доступна для молодых людей, принадлежащих цифровому поколению.

Эхо-камера может выступать в качестве механизма для усиления существующего мнения внутри группы и в результате поляризовать группу еще больше, актуализируя ее протестный потенциал. Эхо-камеры существуют в различных формах онлайн-СМИ, таких как блоги, форумы и сайты социальных сетей. В некоторых исследованиях существование эхо-камер как социального феномена ставятся под сомнение [14; 15]. Проблема

Таблица 2  
Table 2

**Наиболее востребованные онлайн ресурсы в РФ в мае 2022 г.  
(целевая аудитория: люди старше 12+)**

**The most popular online resources in Russia in May 2022 (target audience: people over 12+)**

№	Интернет-ресурс	Месячный охват, тыс. чел	Месячный охват, % от населения	Среднедневный охват за месяц, тыс. чел	Среднедневный охват за месяц, % от населения
1	Яндекс	94300.3	77.2	62483.5	51.2
2	Google	90966.1	74.5	55439.5	45.4
3	Youtube	88768.2	72.7	46849.9	38.4
4	WhatsApp <sup>7</sup>	83522.3	68.4	70078.2	57.4
5	ВКонтакте	81176.2	66.5	49501.1	40.5
6	Sberbank	75992.6	62.2	37421.1	30.7
7	Mail.ru	69930.4	57.3	22065.2	18.1
8	Telegram	65899.2	54	40095	32.8
9	Tiktok	62441.3	51.1	30046	24.6
10	Avito	56341.6	46.2	16313.8	13.4

<sup>7</sup> Instagram/Whatsapp/Facebook принадлежат компании Meta (признана экстремистской и запрещена в РФ).  
Источник: Данные открытого рейтинга MediaScope. URL: <https://mediascope.net/data/>.

усугубляется нехваткой сравнительных исследований в социальных сетях, особенно в отношении политической социализации.

Важно осуществлять сравнительные исследования различных платформ, сравнивать онлайн и офлайн политическую социализацию, анализировать разные типы социального взаимодействия в социальных медиа — репосты, хештеги, лайки, комментарии в группах разных социальных сетей. Важно понять, как формируется склонность актора к политической повестке, какова структура социального взаимодействия актора в онлайн и офлайн, проявляется ли социальная гомофилия (склонность акторов ассоциировать себя с определенной группой) у современных российских студентов, распространяют ли они информацию вне сообщества или только внутри сообщества. Вычислить социальную гомофилию можно по количеству участников группы, построив социальный граф конкретных сообществ.

Наибольшую угрозу ресурсы социальных медиа представляют, если социальные группы (объединения, движения) используют их как площадку агрегирования протестных настроений. Сегодня онлайн-технологии способствовали трансформации политического участия, развитию цифрового активизма и киберактивизма [17]. Р.В. Парма, доцент Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, предлагает рассматривать понятие «политический активизм» в рамках социальных медиа как «общественную деятельность, объединяющую граждан для реализации общих интересов посредством влияния на решения органов власти и связанную с выдвижением требований и проявлением инициативы, а также с обеспечением представительства» [11, с. 145–170]. По результатам Всероссийского опроса, проведенного департаментом политологии Финансового университета в рамках исследовательского проекта «Формирование установок гражданской активности: факторы, технологии, эффекты», наибольшая поляризация политических настроений наблюдается в молодежной среде, именно среди студентов вузов было выявлено 15% оппозиционеров.

В предыдущем разделе мы обозначили, что институты образования и армия как агенты социализации обеспечивают механизмы

осуществления контролируемой политической социализации граждан, т.е. помогают акторам усвоить нормы (в том числе правовые) и ценности (в том числе закрепленные в Конституции), а также получить знания о политической системе в процессе вертикальной коммуникации. Большое влияние оказывает и горизонтальная коммуникация, где агентами выступают акторы и социальные группы, с которыми сложились доверительные отношения. Специфика общественных объединений и социальных групп — в том, что одновременно протекает вертикальная, горизонтальная и политическая коммуникации. В зависимости от типа общественного объединения и типа социальной группы (формальные или неформальные) политические ценности, транслируемые установки и нормы могут или способствовать сохранению политической системы, или формировать протестные настроения. В целом контроль за социальными медиа осуществлять сложно. В то же время как формальные, так и неформальные общественные объединения используют социальные медиа как площадку, позволяющую получать доступ к реципиентам информации. Возникает вопрос: можно ли рассматривать социальные медиа (и в целом СМИ) как наиболее влиятельный инструмент политической социализации? Или наиболее эффективна личная коммуникация, как вертикальная, так и горизонтальная, а не вертикальная и горизонтальная коммуникация, опосредованная социальными медиа? Социальные медиа как инструмент сегодня используют все агенты социализации, такие как образовательные учреждения, государственные органы управления, политические лидеры, армия, общественные объединения (как формальные, так и неформальные), экономические, политические и культурные элиты для трансляции ценностей, установок, норма в процессе коммуникации, это определяет специфику политической социализации современной молодежи.

Таким образом, специфика условий политической социализации современной студенческой молодежи определяется развитием инструментов, политических технологий социальных медиа, а также использованием агентами политической социализации в процессе политической коммуникации. Это

вписывается в повседневные практики современной студенческой молодежи, принадлежащей к цифровому поколению. Важным фактором, определяющим специфические условия политической социализации, является цифровизация, т.е. широкое распространение социальных медиа. Акторы, проходя первичную политическую социализацию в семье и средних образовательных учреждениях, параллельно могут самостоятельно выстраивать стратегию своей политической социализации, осуществляя коммуникацию в цифровой среде. Молодежь, приобретая статус студента, включается в образовательный процесс с частично или полностью сформированными политическими установками, нормами и ценностями. Политическая культура формируется в семье, которая как агент социализации свободна от внешнего контроля, а также в школе, где используются традиционные инструменты воспитания и образования, исключая политическую коммуникацию в социальных сетях, единственно возможный инструмент — трансляция политических образов для повышения узнаваемости государственных символов.

В среднем образовательном учреждении осуществляется контролируемая социализация и используется термин «воспитание». В ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» дается определение образования как единого целенаправленного процесса воспитания, а воспитание — это «деятельность, направленная на развитие личности, создание условий для самоопределения и социализации обучающихся на основе социокультурных, духовно-нравственных ценностей и принятых в российском обществе правил и норм поведения в интересах человека, семьи, общества и государства, формирование у обучающихся чувства патриотизма, гражданской ответственности, уважения к памяти защитников Отечества и подвигам Героев Отечества, закону и правопорядку, человеку труда и старшему поколению, взаимного уважения, бережного отношения к культурному наследию и традициям многонационального народа Российской Федерации, природе и окружающей среде»<sup>8</sup>. Формирование ценностей в интересах государства, закрепление соци-

ализации в рамках задач воспитания — все это показывает, что обучающийся является объектом воздействия агентов социализации.

В то же время в ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» закреплен запрет на политическую агитацию, принуждение к принятию убеждений, в том числе политических. В данном случае соблюдаются естественные и конституционные права обучающихся, каждый гражданин — личность и субъект принятия решений. Необходимо обозначить, что реализация поставленных в данном нормативном документе задач будет идти неравномерно, в зависимости от возраста обучающихся и типа образовательного учреждения. Опустим период получения общего среднего образования, обозначим специфику политической социализации студенческой молодежи. В период студенчества перестраиваются каналы коммуникации. Вертикальная модель трансляции ценностей (агенты социализации — семья и образовательное учреждение) сменяется горизонтальной моделью (агенты — друзья, референтные социальные группы).

**Заключение.** Студенческая молодежь является специфической группой населения, а условия ее политической социализации включают исторические события, которые могут нести иные смыслы и ценности, нежели исторические события, в которых социализировались предыдущие поколения. Молодежь действует в зависимости от того, какие политические ценности разделяет: традиционные (стандартные) для базовой политической культуры или новые (нестандартные) политические ценности. В ситуации разрыва политических ценностей разных поколений могут формироваться протестные настроения, риск которых повышается, если ограничена самореализация молодежи или не удовлетворены основные потребности. Политическая система, в зависимости от баланса сил и угроз, может дестабилизироваться.

Основной инструмент социализации — коммуникация, следовательно, большую роль в политической социализации молодежи играет не только непосредственная коммуникация, но и опосредованная, не только личная,

<sup>8</sup> ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

но и с помощью средств массовой коммуникации. СМИ обладают ресурсами реализации права на свободу слова и ресурсами манипуляции, пропаганды. В современном мире СМИ расширили влияние на общественное мнение благодаря использованию цифровых технологий, цифровизации и др. через социальные медиа. Данные технологии доступны разным агентам социализации (формальным и неформальным, институциональным и неинституциональным) для передачи как достоверной информации, так и фейков.

В период обучения в вузе, что следует из исследования Т.М. Ньюкомба, политические представления молодых людей могут существенно измениться, измениться частично, а могут не измениться. Влияние на изменение политических представлений оказывает коммуникация (коммуникативные акты). Критическое мышление, формируемое в условиях образовательного процесса, может выступать средством социализации студенческой молодежи [12].

Гипотетически коммуникация с родителями по обсуждению политических новостей оказывает большее влияние на политические ценности, установки, нормы и практики современной молодежи, чем коммуникация в социальных сетях. Важно определить, из каких источников получают молодые люди информацию о политической обстановке, с кем обсуждают данные темы и обсуждают ли в принципе. Полученная информация поможет нам структурировать группы молодежи по практикам политического участия, а также выявить, какие агенты политической социализации оказывают существенное воздействие на российскую студенческую молодежь в социальных медиа.

Еще один важный фактор политической социализации — это политические технологии, которые используют агенты политической социализации в социальных медиа, это могут быть как технологии информирования, так и пропаганды, как контекстная реклама, так и PR-акции и т.д. Семья, образовательные учреждения как агенты политической социализации не используют политическую коммуникацию, однако могут осуществлять коммуникации по политическим вопросам, транслировать политические знания и нормы. Напротив, государственные институты,

политические партии и иные формальные организации вступают в политическую коммуникацию с разными группами населения. Неформальные организации и сообщества для передачи политической информации, ориентаций и политических убеждений используют неформальные каналы коммуникации, которые не поддаются жесткому контролю извне. Традиционно к неформальной политической коммуникации относят слухи, сплетни, анекдоты, мифы, а в современном обществе сюда добавляются политические карикатуры, мемы. Отметим, что неформальные каналы коммуникации передают не столько информацию, сколько отношение к ней. В свою очередь, слухи и сплетни можно рассматривать как особые формы передачи информации, которые выполняют функции дифференциации и интеграции — делят мир на «своих» и «чужих», объединяя «посвященных» в сообщество, которому доверили важную информацию. В условиях нехватки достоверной информации, значимости обсуждаемой темы для индивида, возрастает потребность в неформальной политической коммуникации.

### Список источников

1. Алмонд Г.А., Верба С. Гражданская культура (подход к изучению политической культуры) (I) // *Полития: Анализ. Хроника. Прогноз. Журнал политической философии и социологии политики*. 2010. №2(57). С. 122–144.
2. Артамонова Ю.Д., Володенков С.В. Медиатизация как исследовательский концепт: основные предпосылки, формирование и возможности дальнейшего развития // *Праксема. Проблемы визуальной семиотики*. 2021. №2(28). С. 9–27.
3. Ахременко А.С., Стукал Д.К., Петров А.П. Сеть или текст? Факторы распространения протеста в социальных медиа: теория и анализ данных // *Политические исследования*. 2020. №2. С. 73–91. DOI: <https://doi.org/10.17976/jpps/2020.02.06>.
4. Бродовская Е.В., Хуанг Т. Цифровое поколение: гражданская мобилизация и политический протест российской молодежи // *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*. 2019. №5. С. 3–18. DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.01>.

5. Быков И. А. Сетевая политическая коммуникация: Теория, практика и методы исследования: монография. СПб.: ФГБОУ ВПО «СПГУТД», 2013. 200 с.

6. Володенков С. В. Влияние технологий интернет-коммуникаций на современные общественно-политические процессы: сценарии, вызовы и акторы // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2019. №5(153). С. 341–364.

7. Володенков С. В. Политика в цифровом формате в исследованиях российских и зарубежных ученых: представляю номер // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2022. Т. 24. №3. С. 339–350. DOI: 10.22363/2313-1438-2022-24-3-339-350.

8. Володенков С. В. Политическая коммуникация и современное политическое управление // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. 2011. №6. С. 22–31.

9. Малинова О. Ю. Политическая культура в российском научном и публичном дискурсе // Полис. Политические исследования. 2006. №5. С. 106–128.

10. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс / Пер. с фр. Т. П. Емельяновой. М.: Центр психологии и психотерапии, 1998. 480 с.

11. Парма Р. В. Общественный активизм российских граждан в офлайн- и онлайн-пространствах // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. №6. С. 145–170. DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.6.2042>.

12. Слизкова Е. В., Мальцева И. В. Критическое мышление как средство социализации студентов // Проблемы современного образования. 2019. №6. С. 72–88.

13. Соловьев А. И. Коммуникация и культура: противоречия поля политики // Политические исследования. 2002. №6. С. 6–17.

14. Cinelli M., De Francisci Morales G., Galeazzi A., Quattrociocchi W., Starnini M. The echo chamber effect on social media // Proceedings of the National Academy of Sciences. U.S.A. 2021. Vol. 118. №9. DOI: <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>.

15. Dubois E., Blank G. The echo chamber is overstated: The moderating effect of political interest and diverse media // Information, Com-

munication & Society. 2018. №21(5). Pp. 729–745. DOI: [10.1080/1369118X.2018.1428656](https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656).

16. McPherson M., Smith-Lovin L., Cook J. M. Birds of a Feather: Homophily in Social Networks // Annual Review of Sociology. 2001. №27. Pp. 415–444.

17. Sandoval-Almazan R., Gil-Garcia J. R. Towards Cyberactivism 2.0? Understanding the Use of Social Media and Other Information Technologies for Political Activism and Social Movements // Government Information Quarterly. 2014. Vol. 31. №3. Pp. 365–378. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.10.016>.

## References

1. Almond G. A., Verba S. Grazhdanskaja kul'tura (podhod k izucheniju politicheskoj kul'tury) (I) [Civil culture (an approach to the study of political culture) (I)]. *Politija: Analiz. Hronika. Prognoz. Zhurnal politicheskoj filosofii i sociologii politiki* [Politiya: Analiz. Chronicle. Forecast. Journal of Political Philosophy and Sociology of Politics]. 2010; 2(57): 122–144. (In Russ.).

2. Artamonova Ju. D., Volodenkov S. V. Mediatizacija kak issledovatel'skij koncept: osnovnye predposylki, formirovanie i vozmozhnosti dal'nejshego razvitija [Mediatization as a research concept: basic prerequisites, formation and possibilities for further development]. *Praksema. Problemy vizual'noj semiotiki* [Praxema. Problems of visual semiotics]. 2021; 2(28): 9–27. (In Russ.).

3. Ahremenko A. S., Stukal D. K., Petrov A. P. Set' ili tekst? Faktory rasprostraneniya protesta v social'nyh media: teorija i analiz dannyh [Network or text? Factors of protest propagation in social media: theory and data analysis]. *Politicheskie issledovanija* [Political Studies]. 2020; (2): 73–91. DOI: <https://doi.org/10.17976/jpps/2020.02.06>. (In Russ.).

4. Brodovskaja E. V., Huang T. Cifrovoe pokolenie: grazhdanskaja mobilizacija i politicheskij protest rossijskoj molodezhi [Digital generation: civil mobilization and political protest of Russian youth]. *Monitoring obshhestvennogo mnenija: Jekonomicheskie i social'nye peremeny* [Monitoring of public opinion: Economic and social changes]. 2019; (5): 3–18. DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2019.5.01>. (In Russ.).

5. Bykov I.A. Setevaja politicheskaja komunikacija: Teorija, praktika i metody issledovanija: monografija [Network political communication: Theory, practice and research methods: monograph]. Saint Petersburg: FGBOU VPO «SPGUTD», 2013. 200 p. (In Russ.).
6. Volodenkov S.V. Vlijanie tehnologij internet-kommunikacij na sovremennye obshhestvenno-politicheskie processy: scenarii, vyzovy i aktory [Influence of Internet communication technologies on modern socio-political processes: scenarios, challenges and actors]. *Monitoring obshhestvennogo mnenija: jekonomicheskie i social'nye peremeny* [Monitoring of public opinion: economic and social changes]. 2019; 5(153): 341–364. (In Russ.).
7. Volodenkov S.V. Politika v cifrovom формате v issledovanijah rossijskih i zarubezhnyh uchenyh: predstavljaju nomer [Politics in digital format in the research of Russian and foreign scientists: I present the issue]. *Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Serija: Politologija* [Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Political Science]. 2022; 24(3): 339–350. DOI: 10.22363/2313-1438-2022-24-3-339-350. (In Russ.).
8. Volodenkov S.V. Politicheskaja kommunikacija i sovremennoe politicheskoe upravlenie [Political communication and modern political management]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 12: Politicheskie nauki* [Bulletin of the Moscow University. Series 12: Political Sciences]. 2011; (6): 22–31. (In Russ.).
9. Malinova O. Ju. Politicheskaja kul'tura v rossijskom nauchnom i publichnom diskurse [Political culture in Russian scientific and public discourse]. *Polis. Politicheskie issledovanija* [Polis. Political studies]. 2006; (5): 106–128. (In Russ.).
10. Moskovichi S. Vek tolp. Istoricheskij traktat po psihologii mass [The age of crowds. Historical treatise on mass psychology]. Per. s fr. T.P. Emel'janovoj. Moscow: Centr psihologii i psihoterapii, 1998. 480 p. (In Russ.).
11. Parma R.V. Obshhestvennyj aktivizm rossijskih grazhdan v oflajn- i onlajn-prostranstvakh [Public activism of Russian citizens in offline and online spaces]. *Monitoring obshhestvennogo mnenija: jekonomicheskie i social'nye peremeny* [Monitoring of public opinion: economic and social changes]. 2021; (6): 145–170. DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2021.6.2042>. (In Russ.).
12. Slizkova E.V., Mal'ceva I.V. Kriticheskoe myshlenie kak sredstvo socializacii studentov [Critical thinking as a means of socialization of students]. *Problemy sovremennogo obrazovanija* [Problems of modern education]. 2019; (6): 72–88. (In Russ.).
13. Solov'ev A. I. Kommunikacija i kul'tura: protivorechija polja politiki [Communication and culture: contradictions of the field of politics]. *Politicheskie issledovanija* [Political studies]. 2002; (6): 6–17. (In Russ.).
14. Cinelli M., De Francisci Morales G., Galeazzi A., Quattrociocchi W., Starnini M. *The echo chamber effect on social media. Proceedings of the National Academy of Sciences. U.S.A.* 2021; 118(9). DOI: [e2023301118](https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118) <https://doi.org/10.1073/pnas.2023301118>.
15. Dubois E., Blank G. The echo chamber is overstated: The moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*. 2018; 21(5): 729–745. DOI: [10.1080/1369118X.2018.1428656](https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656).
16. McPherson M., Smith-Lovin L., Cook J.M. Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*. 2001; (27): 415–444.
17. Sandoval-Almazan R., Gil-Garcia J.R. Towards Cyberactivism 2.0? Understanding the Use of Social Media and Other Information Technologies for Political Activism and Social Movements. *Government Information Quarterly*. 2014; 31(3): 365–378. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.10.016>.

Статья поступила в редакцию 08.09.2023; одобрена после рецензирования 28.09.2023; принята к публикации 14.10.2023.  
The article was submitted on 08.09.2023; approved after reviewing on 28.09.2023; accepted for publication on 14.10.2023.

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ



**Васильева Екатерина Николаевна** — доктор социологических наук, доцент, профессор кафедры философии, Волгоградская академия Министерства внутренних дел Российской Федерации.

Россия, г. Волгоград, ул. Историческая, 130

**Ekaterina N. Vasilyeva** — Doctor of Sociological Sciences, Associate Professor, Professor of the Department of Philosophy, Volgograd Academy of the Ministry of Internal Affairs of the Russian Federation.

130 Istoricheskaya str., Volgograd, Russia



**Хомутова Наталья Николаевна** — кандидат философских наук, доцент кафедры «Социально-гуманитарные науки, экономика и право», Северо-Западный государственный медицинский университет им. И. И. Мечникова.

Россия, г. Санкт-Петербург, пр. Пискаревский, 47

**Natalia N. Khomutova** — Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Social and Humanitarian Sciences, Economics and Law, North-Western State Medical University named after I. I. Mechnikov.

47 Piskarevsky ave., Saint Petersburg, Russia



**Полтавская Мария Борисовна** — кандидат социологических наук, доцент кафедры «Социология и политология», Волгоградский государственный университет.

Россия, г. Волгоград, пр. Университетский, 100

**Maria B. Poltavskaya** — Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the Department of Sociology and Political Science, Volgograd State University.

100 Universitetskiy ave., Volgograd, Russia



**Калашникова Нина Александровна** — кандидат философских наук, доцент кафедры «Философия и теория права», Волгоградский государственный университет.

Россия, г. Волгоград, пр. Университетский, 100

**Nina A. Kalashnikova** — Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the Department of Philosophy and Theory of Law, Volgograd State University.

100 Universitetskiy ave., Volgograd, Russia

**Вклад авторов:**

**Васильева Е. Н.** — научное руководство; теоретическое обоснование методологической базы исследования; итоговые выводы.

**Хомутова Н. Н.** — описание специфики политической социализации студенческой молодежи; итоговые выводы.

**Полтавская М. Б.** — характеристика основных агентов влияния на политическую социализацию молодежи; итоговые выводы.

**Калашикова Н. А.** — обзор научной литературы, доработка текста.

**Contribution of the authors:**

**Vasilyeva E. N.** — scientific guidance; theoretical justification of the methodological basis of the study; final conclusions.

**Khomutova N. N.** — description of the specifics of political socialization of student youth; final conclusions.

**Poltavskaya M. B.** — characteristics of the main agents of influence on the political socialization of youth; final conclusions.

**Kalashnikova N. A.** — review of scientific literature, revision of the text.