

УДК 32

DOI: 10.34670/AR.2021.48.80.008

Роль политического контента в рамках коммуникации в Рунете

Третьякова Ирина Владиславовна

Кандидат физико-математических наук,
доцент кафедры социальных технологий,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
119991, Российская Федерация, Москва, Ленинские горы, 1;
e-mail: silvervessel@mail.ru

Аннотация

Данное исследование посвящено проверке достоверности тезиса о низкой популярности политического контента в Рунете. Целью работы является его апробация на основе анализа актуальных данных социологических и киберметрических исследований (в контексте вопроса о роли конкретных интернет-ресурсов в формировании общественно-политической повестки в России). Методология работы выстроена на основе комбинации вторичной обработки данных социологических и киберметрических исследований с элементами структурного анализа. Автор приходит к выводу, что общественно-политический контент пользуется широкой популярностью в информационном поле Рунета и востребован в не меньшей степени, чем многие разновидности материалов развлекательного характера. При этом разнообразные Интернет-ресурсы, включая мессенджеры и социальные сети, играют на сегодняшний день по меньшей мере ту же роль, что и телевидение, в рамках формирования общественно-политической повестки. Для молодежи они уже выступают в качестве основного канала получения соответствующей информации. При этом в сегменте наиболее популярных Интернет-ресурсов среди пользователей Рунета преобладают сайты, принадлежащие зарубежным экономическим агентам. Последнее открывает для них и аффилированных с ними групп интересов широкие возможности с точки зрения коррекции общественного мнения в России, и в то же время ограничивает в этом плане потенциал национальных акторов.

Для цитирования в научных исследованиях

Третьякова И.В. Роль политического контента в рамках коммуникации в Рунете // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2021. Том 10. № 4А. С. 69-76. DOI: 10.34670/AR.2021.48.80.008

Ключевые слова

Рунет, Интернет, политическая коммуникация, политический контент, политика.

Введение

В последние годы в свет вышло множество работ, посвященных теории и практике политической коммуникации в Интернете. Для большинства из них характерна консенсусная позиция: несмотря на существенное развитие технологий политической коммуникации в Интернете, соответствующий контент пользуется слабым интересом со стороны широких слоев пользователей [Авзалова, 2015; Артамонова, Володенков, 2021; Башкарев, 2008; Володенков, Федорченко, 2021; Голосманов, 2012; Гришин, Атаев, 2013; Дуняева, 2009].

Целью представленного исследования является проверка данного тезиса на основе актуальных данных социологических и киберметрических исследований в контексте вопроса о роли конкретных интернет-ресурсов в формировании общественно-политической повестки Рунета.

Методология работы выстроена на основе сочетания вторичной обработки данных социологических и киберметрических исследований с элементами структурного анализа [Михайлов и др., 2014, 2020; Монахов, Прончев, 2020].

Основная часть

По данным компании «Медиаскоп» на июль 2021 г., аудитория пользователей Интернета в России (в возрасте от 12 лет) достигала 98 млн. человек.

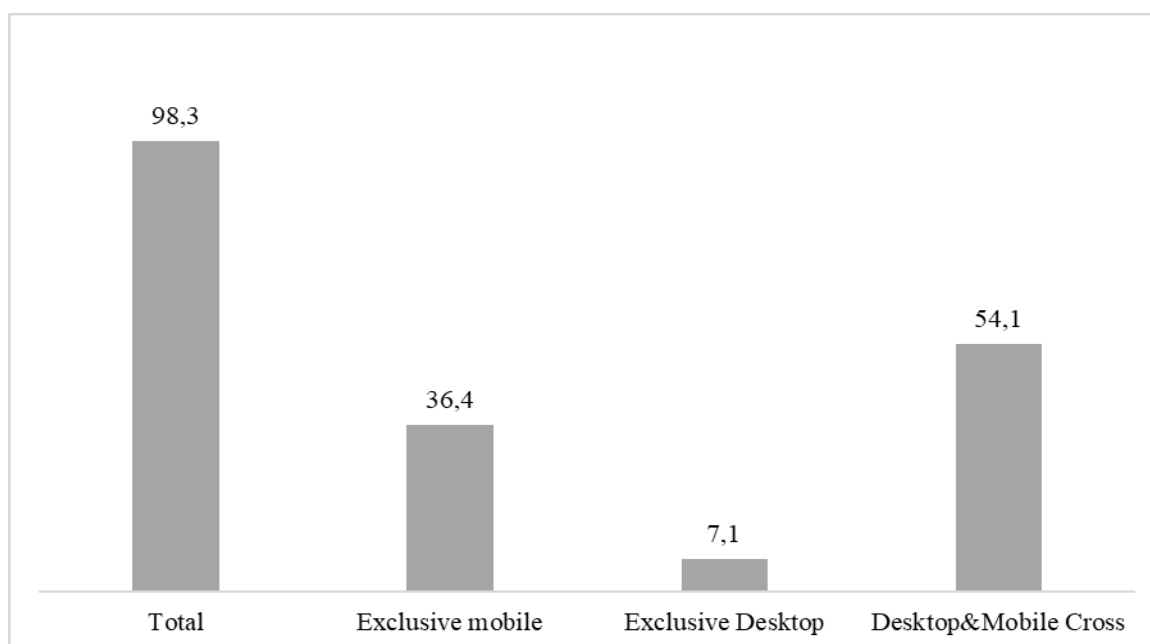


Рисунок 1 - Аудитория Интернета в России на июль 2021 г. (в возрасте от 12 лет, данные компании «Медиаскоп», млн. человек)

Среднемесячная аудитория пяти наиболее популярных ресурсов колеблется в пределах от 70,9 до 85,6 млн. человек. Таким образом, в течение месяца ими пользуются от 72,3% до 87,3% всех пользователей Рунета в возрасте от 12 лет. При этом необходимо отметить, что три из пяти наиболее популярных ресурсов в России (Google, YouTube, Whatsapp) находятся фактически в зарубежной юрисдикции.

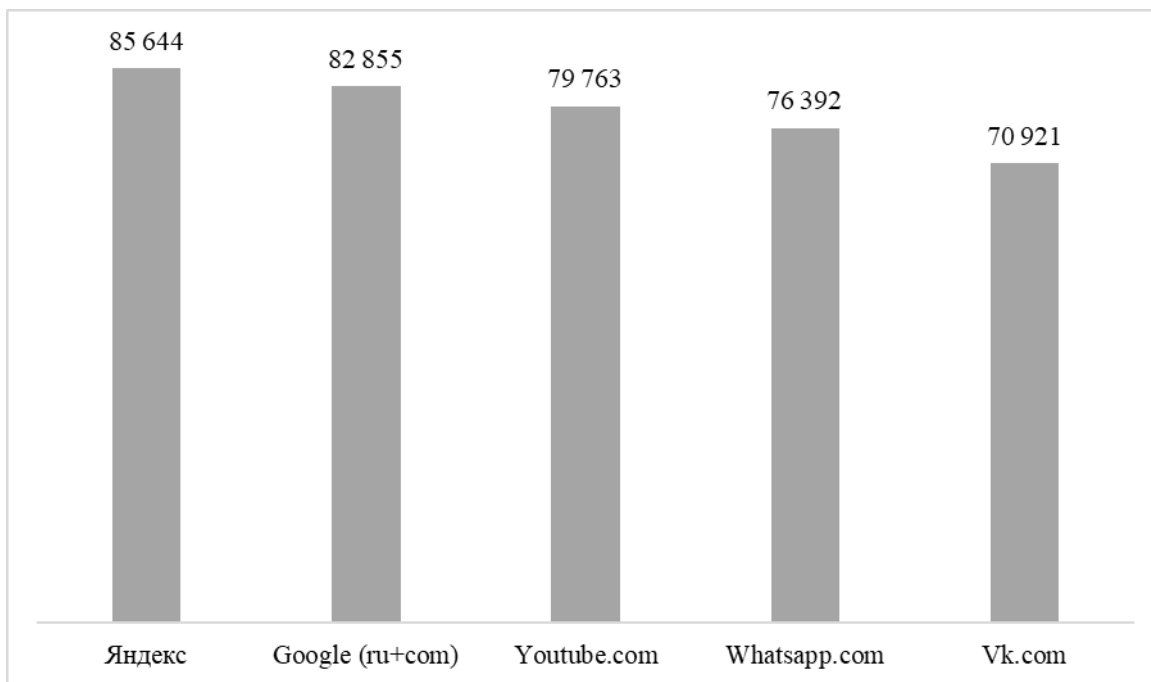


Рисунок 2 - Среднемесячная аудитория пяти наиболее популярных интернет-ресурсов в РФ на июль 2021 г. (данные компании «Медиаскоп», тыс. человек)

Согласно результатам опроса ВЦИОМ, проведенного в сентябре 2021 г., в рамках ежедневного использования в России наибольшей популярностью пользуются WhatsApp, YouTube, Instagram, ВКонтакте и Telegram. Каждый день ими пользуются от 22% (Telegram) до 63% (WhatsApp) опрошенных пользователей.

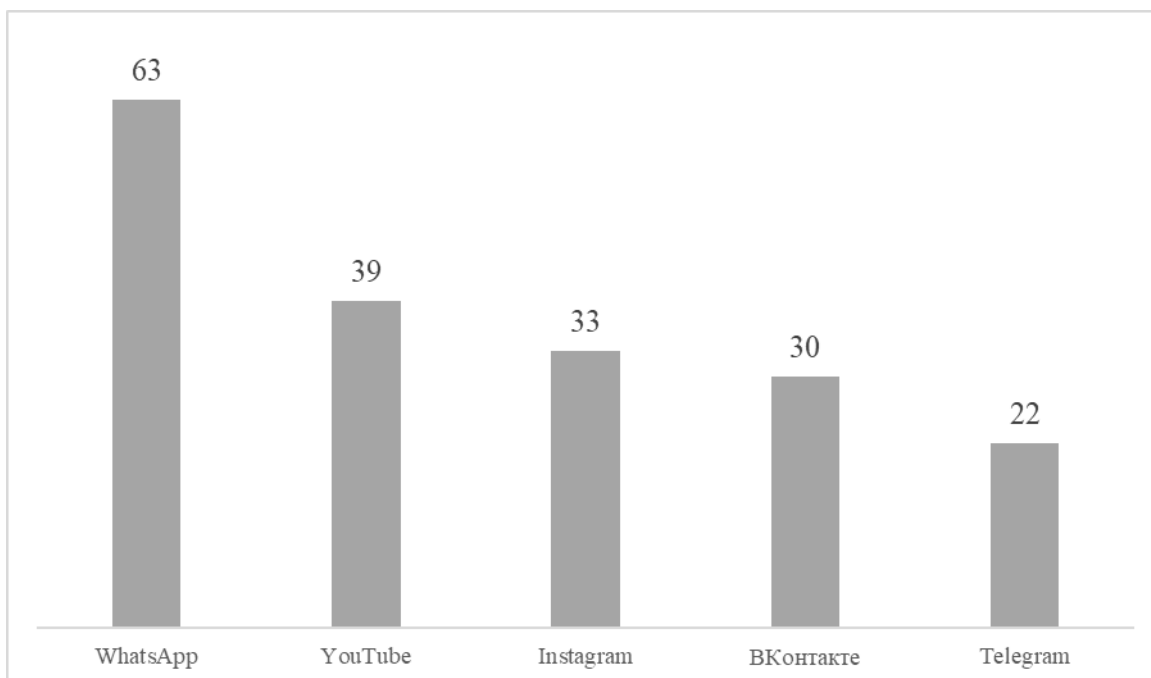


Рисунок 3 - Ежедневная аудитория наиболее популярных ресурсов и сервисов Рунета (опрос ВЦИОМ, сентябрь 2021 г.)

Исследование ВЦИОМ также позволило установить, что социальные сети и блоги, а также новостные, аналитические и официальные сайты и мессенджеры являются главным источником новостей для 45% совершеннолетних россиян. Для сравнения, телевидение в качестве основного источника получения новостей указали 42% опрошенных.

При этом среди представителей молодежи онлайн-ресурсы в качестве основного канала получения новостей отметили 63% респондентов, а телевидение – лишь 11%. Среди возрастной группы 25-34 лет телевизор в качестве главного средства получения информации указали 19% опрошенных, среди респондентов в возрасте 35–44 лет – 30%. Только в старших возрастных группах соответствующий вариант ответа выбрали более 48% участников. Таким образом, телевидение на данный момент остается главным фактором формирования общественно-политической повестки для россиян в возрасте старше 44 лет.

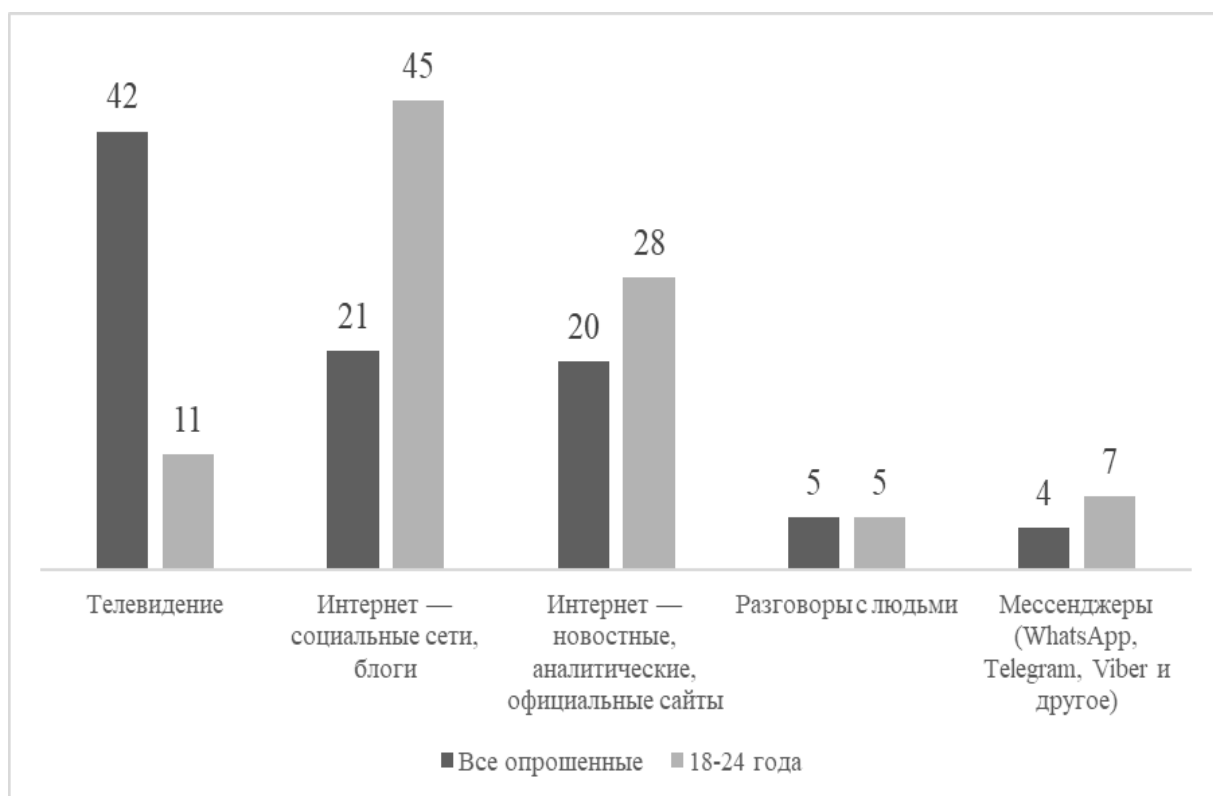


Рисунок 4 - Распределение ответов на вопрос «Что для Вас служит главным источником новостей о событиях в нашей стране?» (опрос ВЦИОМ, сентябрь 2021 г.)

Согласно данным опроса ФОМ за февраль 2021 г., ознакомление с новостным контентом входит в число пяти основных направлений использования социальных сетей и мессенджеров россиянами. Соответствующий вариант ответа выбрали 30% респондентов. Еще 18% процентов заявили о том, что ищут в социальных медиа аналитику, посвященную вопросам политики и экономики. Эти варианты ответа были более популярными, чем размещение своих новостей, фотографий и аудиозаписей (16%), а также поиск товаров и услуг (13%).

Исследование ФОМ также дало возможность установить, что пользователи активнее всего отслеживают новостной (49%) и политический контент (42%). Они являются даже более популярными, чем материалы юмористического характера (37%).

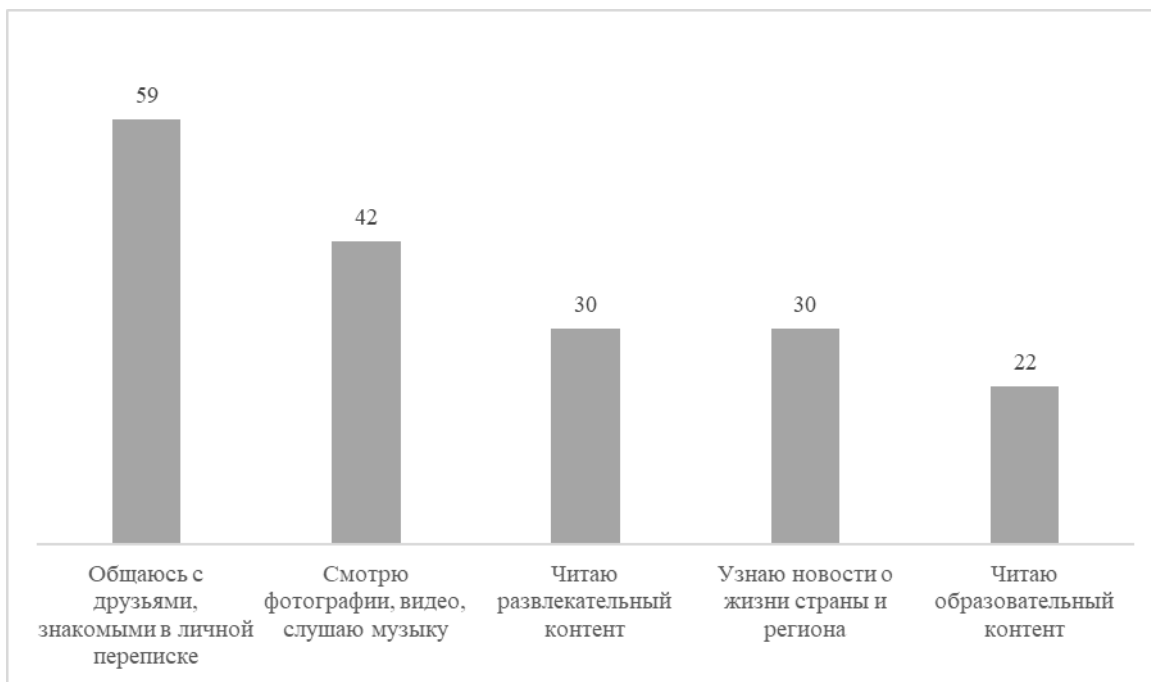


Рисунок 5 - Основные направления использования социальных сетей и мессенджеров россиянами (опрос ФОМ, февраль 2021 г., %)

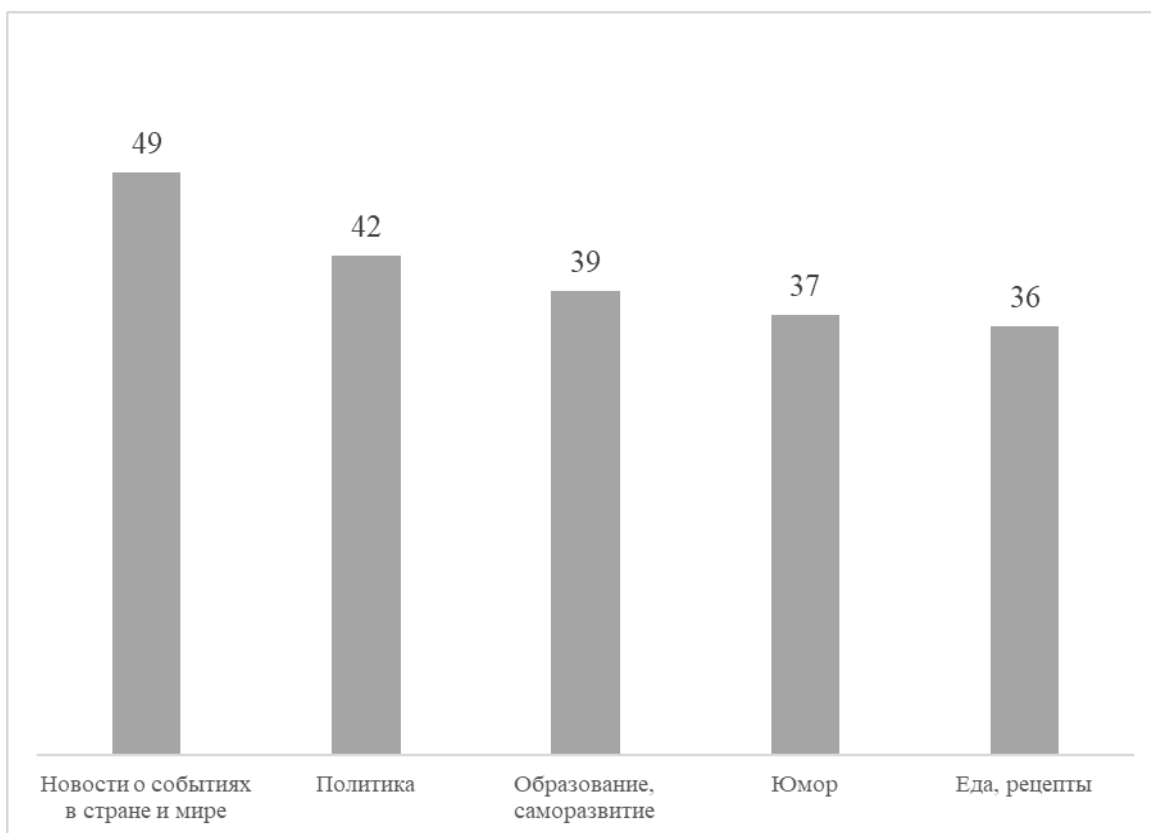


Рисунок 6 - Распределение ответов на вопрос «Информация из каких тематических групп/сообществ Вам интересна, новости/ события каких групп в социальной сети Вы обычно просматриваете?» (опрос ФОМ, февраль 2021 г., %)

Заключение

Таким образом, мы приходим к выводу, что общественно-политический контент пользуется широкой популярностью в информационном поле Рунета и востребован в не меньшей степени, чем многие разновидности материалов развлекательного характера. При этом разнообразные Интернет-ресурсы, включая мессенджеры и социальные сети, играют на сегодняшний день по меньшей мере ту же роль, что и телевидение, в рамках формирования общественно-политической повестки. Для молодежи они уже выступают в качестве основного канала получения соответствующей информации. При этом в сегменте наиболее популярных Интернет-ресурсов среди пользователей Рунета преобладают сайты, принадлежащие зарубежным экономическим агентам. Последнее открывает для них и аффилированных с ними групп интересов широкие возможности с точки зрения коррекции общественного мнения в России, и в то же время ограничивает в этом плане потенциал национальных акторов.

Библиография

1. Авзалова Э.И. Интернет-коммуникации как новый тип политической коммуникации // Символ науки: международный научный журнал. 2015. № 9-1. С. 194-195.
2. Артамонова Ю.Д., Володенков С.В. Трансформация Интернета как пространства общественно-политических коммуникаций: от глобализации к гло(локал)анклавизации // Социологические исследования. 2021. № 1. С. 87-97.
3. Башкарев А.А. Интернет как универсальное средство политической коммуникации // Регионоведение. 2008. № 2 (63). С. 59-65.
4. Володенков С.В., Федорченко С.Н. Цифровизация современного пространства общественно-политических коммуникаций: научные концепции, модели и сценарии // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2021. № 60. С. 175-193.
5. Голосманов Д.С. Интернет как среда политической коммуникации: перспективы и противоречия // Вестник Сибирского государственного индустриального университета. 2012. № 2. С. 66-69.
6. Гришин О.Е., Атаев Т.Б. Политическая интернет-коммуникация: сущность, специфика, технологии // Социосфера. 2013. № 3. С. 186-190.
7. Дуняева М.М. Интернет как средство политической коммуникации // Альманах современной науки и образования. 2009. № 12-2. С. 40-41.
8. Михайлов А.П. и др. Развитие модели распространения информации в социуме // Математическое моделирование. 2014. Т. 26. № 3. С. 65-74.
9. Михайлов А.П. и др. Четыре базовых макросценария распространения информации в социуме // Научный сервис в сети Интернет. 2020. № 22. С. 462-472. URL: <https://keldysh.ru/abrau/2020/theses/27.pdf>
10. Монахов Д.Н., Прончев Г.Б. От цифры к цифровому обществу // Вопросы политологии. 2020. Т. 10. № 6 (58). С. 1763-1771.

The role of political content in the framework of communication in Runet

Irina V. Tret'yakova

PhD in Physics and Mathematics, Associate Professor,
Department of Social Technologies,
Lomonosov Moscow State University,
119991, 1, Leninskie Gory, Moscow, Russian Federation;
e-mail: silvervessel@mail.ru

Irina V. Tret'yakova

Abstract

This research is devoted to validation of the thesis about the low popularity of political content on the Russian Internet. The aim of the work is to test it based on the analysis of relevant data from sociological and cybermetric studies (in the context of the issue of the role of specific Internet resources in shaping the socio-political agenda in Russia). The methodology of the work is built on the basis of a combination of secondary processing of sociological and cybermetric research data with elements of structural analysis. The author concludes that social and political content is widely popular in the information field of the Runet and is in no less demand than many types of entertainment materials. At the same time, a variety of Internet resources, including instant messengers and social networks, play today at least the same role as television in shaping the socio-political agenda. For young people, they already act as the main channel for obtaining relevant information. At the same time, in the segment of the most popular Internet resources among Runet users, sites owned by foreign economic agents prevail. The latter opens up broad opportunities for them and their affiliated interest groups in terms of correcting public opinion in Russia, and at the same time limits the potential of national actors in this regard.

For citation

Tret'yakova I.V. (2021) Rol' politicheskogo kontenta v ramkakh kommunikatsii v Runete [The role of political content in the framework of communication in Runet]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 10 (4A), pp. 69-76. DOI: 10.34670/AR.2021.48.80.008

Keywords

Runet, Internet, political communication, political content, politics.

References

1. Artamonova Yu.D., Volodenkov S.V. (2021) Transformatsiya Interneta kak prostranstva obshchestvenno-politicheskikh kommunikatsii: ot globalizatsii k glo(lokal)anklavizatsii [Transformation of the Internet as a space of social and political communications: from globalization to glo(local) enclavization]. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Research], 1, pp. 87-97.
2. Avzalova E.I. (2015) Internet-kommunikatsii kak novyi tip politicheskoi kommunikatsii [Internet communications as a new type of political communication]. *Simvol nauki: mezhdunarodnyi nauchnyi zhurnal* [Symbol of Science: international scientific journal], 9-1, pp. 194-195.
3. Bashkarev A.A. (2008) Internet kak universal'noe sredstvo politicheskoi kommunikatsii [Internet as a universal means of political communication]. *Regionologiya* [Regional Studies], 2 (63), pp. 59-65.
4. Dunyaeva M.M. (2009) Internet kak sredstvo politicheskoi kommunikatsii [Internet as a means of political communication]. *Al'manakh sovremennoi nauki i obrazovaniya* [Almanac of modern science and education], 12-2, pp. 40-41.
5. Golosmanov D.S. (2012) Internet kak sreda politicheskoi kommunikatsii: perspektivy i protivorechiya [Internet as a medium of political communication: prospects and contradictions]. *Vestnik Sibirskogo gosudarstvennogo industrial'nogo universiteta* [Bulletin of the Siberian State Industrial University], 2, pp. 66-69.
6. Grishin O.E., Ataev T.B. (2013) Politicheskaya internet-kommunikatsiya: sushchnost', spetsifika, tekhnologii [Political Internet Communication: Essence, Specificity, Technologies]. *Sotsiosfera* [Sociosphere], 3, pp. 186-190.
7. Mikhailov A.P. et al. (2020) Chetyre bazovykh makrostsennariya rasprostraneniya informatsii v sotsiume [Four basic macro-scenarios for the dissemination of information in society]. *Nauchnyi servis v seti Internet* [Scientific service on the Internet], 22, pp. 462-472. Available at: <https://keldysh.ru/abrau/2020/theses/27.pdf> [Accessed 08/08/2021]
8. Mikhailov A.P. et al. (2014) Razvitie modeli rasprostraneniya informatsii v sotsiume [Development of a model for the dissemination of information in society]. *Matematicheskoe modelirovanie* [Mathematical modeling], 26, 3, pp. 65-74.
9. Monakhov D.N., Pronchev G.B. (2020) Ot tsifry k tsifrovomu obshchestvu [From digital to digital society]. *Voprosy politologii* [Political Science Issues], 10, 6 (58), pp. 1763-1771.

10. Volodenkov S.V., Fedorchenko S.N. (2021) Tsifrovizatsiya sovremennogo prostranstva obshchestvenno-politicheskikh kommunikatsii: nauchnye kontseptsii, modeli i stsenarii [Digitalization of the modern space of social and political communications: scientific concepts, models and scenarios]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiya. Sotsiologiya. Politologiya* [Bulletin of the Tomsk State University. Philosophy. Sociology. Political science], 60, pp. 175-193.