

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.26794/2226-7867-2024-14-1-87-96
УДК 32.019.52(045)

Сетевая инфраструктура ценностного дискурса в российском интернет-пространстве: сетевые агенты и цифровое поведение молодежи

Н.А. Тюков^а, В.Л. Шаповалов^б, Е.Р. Никулин^с

^а ИНИОН РАН, Финансовый университет, Москва, Россия;

Московский педагогический государственный университет, Москва, Россия;

^б Экспертный институт социальных исследований, МГИМО МИД РФ, Москва, Россия;

^с АНО ЦОППиК, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Актуальность настоящего исследования обусловлена необходимостью выявления коммуникативных особенностей взаимодействия сетевых агентов, транслирующих конструктивные/деструктивные интерпретации ценностных ориентаций, с молодежной аудиторией для повышения эффективности стратегии воспитания молодых пользователей в контексте традиционных ценностей. **Теоретическим объектом** исследования выступает сетевая инфраструктура интернет-пространства в контексте социально значимой повестки. **Предмет исследования** – коммуникативная специфика информационного поля, посвященного трансляции интерпретаций ценностных ориентаций на аудиторию молодых россиян. **Эмпирический объект** исследования включает в себя пул авторов релевантного цифрового потока в период с 1 июня по 1 ноября 2023 г. весом 118 тыс. единиц анализа (385 сообществ «ВКонтакте», дифференцированных на несколько сегментов) и 3011 анкет респондентов. **Цель** исследования – определение коммуникативных особенностей сетевых агентов, продуцирующих контент, посвященный ценностной повестке, и молодых российских пользователей

Ключевые слова: сетевой агент; ценность; ценностная ориентация; аудитория; вовлеченность; сетевая инфраструктура; информационное поле

Для цитирования: Тюков Н.А., Шаповалов В.Л., Никулин Е.Р. Сетевая инфраструктура ценностного дискурса в российском интернет-пространстве: сетевые агенты и цифровое поведение молодежи. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2024;14(1):87-96. DOI: 10.26794/2226-7867-2024-14-1-87-96

ORIGINAL PAPER

The Network Infrastructure of Valued Discourse in the Russian Internet: Network Agents and Youth's Digital Behavior

N.A. Tyukov^a, V.L. Shapovalov^b, E.R. Nikulin^c

^a INION RAS, Financial University, Moscow, Russia;

Moscow State Pedagogical University, Moscow, Russia;

^b Institute of Social Research, MGIMO University, Moscow, Russia;

^c ANO CPPIK, Moscow, Russia

ABSTRACT

The study focuses on the relevance of identifying the communicative features of network agents' interaction with a youth audience. This aims to enhance the effectiveness of the strategy for educating young users in traditional values by examining the broadcasting of constructive/destructive interpretations of value orientations. **The theoretical object** of the research is the network infrastructure of the Internet space on a socially significant agenda. **The study's issue** is the communicative specificity of the information field dedicated to the transmission of interpretations of value orientations to an audience of young Russians. The paper examines a group of authors from a specific digital stream **in the period from June 1 to November 1, 2023**. The analysis involves 118 thousand units

(385 VK communities) and 3011 respondents' questionnaires. **The purpose** of the study is to determine the communicative characteristics of network agents producing content dedicated to the value agenda and young Russian users.

Keywords: network agent; value; valued orientation; audience; involvement; network infrastructure; information field

For citation: Tyukov N.A., Shapovalov V.L., Nikulin E.R. The network infrastructure of valued discourse in the Russian Internet: Network agents and youth's digital behavior. *Gumanitarnye Nauki. Vestnik Finansovogo Universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2024;14(1):87-96. DOI: 10.26794/2226-7867-2024-14-1-87-96

ВВЕДЕНИЕ

Теоретическая база исследования состоит из двух сегментов. Первый — это работы М. Капельса [1], Г. Рейнгольда [2], Дж. Томпсон [3], П. Бергера и Т. Лукмана [4], Е. В. Бродовской [5], посвященные сетевой инфраструктуре социально значимых явлений и процессов. Второй сегмент включает в себя исследования Е. В. Бродовской, А. Ю. Домбровской [6–8], Р. В. Пырмы [7], А. В. Снякова [7], А. А. Азарова [7, 8], А. Б. Ананченко [9], Е. Р. Никулина [9], А. С. Хардиковой [9], которые изучали сетевую инфраструктуру цифрового поля в рамках ценностной повестки (сетевые агенты и молодые россияне).

Методика формирования эмпирической базы исследования состоит из массового опроса и социально-медийного анализа.

Массовый опрос (3011 респондентов) включает в себя два блока. Первый — портретирование респондентов по полу (мужской, женский), возрасту (моложе 18 и 18–24 лет), месту рождения и продолжительного проживания [мегаполис, город-миллионник, областной центр (крупный город), районный центр, (малый город, село)]. Второй блок состоит из вопросов, позволяющих определить наиболее авторитетные для респондентов каналы получения информации для молодых россиян, наиболее популярные сетевые площадки для молодой аудитории и наиболее приемлемые сценарии цифрового поведения.

Социально-медийный анализ также состоит из двух блоков. Первый связан с изучением релевантного цифрового потока и его ключевых авторов в ВК (50 самых активных неперсонифицированных сетевых агентов, 50 — самых крупных по аудитории и 50 — с самым высоким показателем вовлеченности) и предпочтений персонифицированных авторов (моложе 18 и 18–24 лет мужского и женского полов) касательно сетевых площадок.

Второй блок посвящен изучению ВК-сообществ, дифференцированных на несколько сегментов [политизированные сетевые агенты: провластные, оппозиционные системного характера и оппозиционные несистемного характера; аполитичные сетевые агенты, трансли-

рующие конструктивные интерпретации ценностей, и сетевые агенты учебных заведений (школы и гимназии, колледжи и университеты)]. Интерес в рамках исследования представляет соотношение возрастов аудитории обозначенных сегментов и их показатели вовлеченности. Выбор социальной сети в обоих блоках социально-медийного анализа обусловлен инструментальными возможностями исследования, а также популярностью сети среди молодых пользователей.

Методы обработки эмпирических данных: осевой, кросс-табуляционный и дискурс-анализ.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Спектр наиболее активных сетевых агентов, транслирующих интерпретационные модели ценностей, имеет негативный характер: только 4 сообщества из 50 конструктивно освещают ценностные ориентации, формируя лишь 10,5% релевантного контента в этом сегменте. Несмотря на это аудитория данных сообществ в 1,8 раза больше, чем у сетевых агентов, вовлеченность — в 3,5 раза, а количество реакций на единицу анализа — в 30 раз.

В сегменте релевантных сетевых агентов с самыми высокими аудиторными показателями ситуация иная: поле сообществ позитивное, аудитория в 4,7 раза больше, чем у оппонировавших сетевых агентов, вес релевантного цифрового потока больше в 4 раза, а вовлеченность — в 3,8 раза при схожем количестве реакций на единицу анализа.

Самые сбалансированные из выделенных сегментов характеризуются высоким показателем вовлеченности: оставаясь преимущественно позитивным, пул сетевых агентов включает в себя 35 сообществ, транслирующих конструктивные интерпретации традиционных ценностей, и 15 — оппонировавших им. Аудиторные показатели схожи, но активность разная: позитивные сетевые агенты сформировали в анализируемый период 178 сообщений, а негативные — 35. Показатель вовлеченности в релевантный цифросток у сообществ, конструктивно интерпретирующих ценности, в 2,6 раза больше, чем у их оппонентов,

Таблица 1 / Table 1

Сетевые показатели сообществ / Community Network Metrics

Параметр / Пул сетевых агентов	Максимальная активность		Максимальная аудитория		Максимальная вовлеченность	
	Позитив	Негатив	Позитив	Негатив	Позитив	Негатив
Направленность						
Количество сообществ	4	46	41	9	35	15
Аудитория сообществ	841 862	471 374	37 млн	7,8 млн	2,7 млн	2,5 млн
Вес релевантного контента	252	2157	137	34	178	35
Вовлеченность (количество реакций)	9844	2778	29 465	7745	46 414	18 078
Количество реакций на единицу анализа	39	1,3	215	228	261	517

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

однако количество реакций на единицу анализа вдвое ниже (табл. 1).

У сетевых агентов, негативизирующих ценности в российском медийном пространстве, активность аудитории значительно ниже, а аудитория — старше.

У сетевых агентов, транслирующих позитивные интерпретации ценностей, активность аудитории выше, а аудитория — моложе.

Высокими показателями активности аудитории характеризуются сетевые агенты с высоким уровнем ее вовлеченности в контент у обеих оппонировавших сторон. Однако, в отличие от предыдущих случаев, сравнение пулов сетевых

агентов указывает на то, что аудитория сообществ, негативно интерпретирующих ценности, значительно моложе.

Среди негативизаторов традиционных ценностей следует выделить две ключевые стратегии: 1) высмеивание и 2) интеграция в повестку традиционных ценностей нетрадиционных отношений. Отметим, что последняя стратегия характеризуется высоким уровнем задублированности контента (т.е. один пост неоднократно транслируется по всей «сетке»). Кроме того, крупные сетевые агенты (например, «Лентач») являются коммуникативной площадкой для пользователей разных возвратов, в том числе россиян моложе

Таблица 2 / Table 2

Аудиторные показатели сообществ / Community audience indicators

Параметр / Пул сетевых агентов	Максимальная активность, %		Максимальная аудитория, %		Максимальная вовлеченность, %	
	Позитив	Негатив	Позитив	Негатив	Позитив	Негатив
Направленность						
Активная аудитория	84	53	61	67	76	74
Муж. моложе 18 лет	5	1	1	1	1	7
Жен. моложе 18 лет	2	1	2	1	2	3
Муж. 18–24 лет	18	1	6	5	4	10
Жен. 18–24 лет	5	1	7	5	4	10
Муж. 25–34 лет	22	5	13	18	14	25
Жен. 25–34 лет	6	2	17	22	12	14
Муж. старше 35 лет	32	45	23	23	29	17
Жен. старше 35 лет	10	44	31	25	34	14

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

25 лет (4,2% от общего числа релевантных комментариев в исследуемой период в сообществе).

Стратегии сетевых агентов, конструктивно интерпретирующих традиционные ценности, заключается либо в акцентировании внимания аудитории на противостоянии РФ и Запада в ценностном поле, либо в апелляции к авторитетному мнению. Отметим, что комментаторская активность пользователей в сообществах, демонстрирующих максимальные показатели, высока, однако контент, продуцируемый пользователями моложе 25 лет, составляет 2,2% (табл. 2).

Аудитория политически ориентированных сетевых агентов, нацеленных на молодых пользователей, состоит из разных возрастных категорий, без превалирования какой-либо группы. Молодая аудитория у оппозиционных сообществ несистемного характера составляет 47%; у системной оппозиции — 40%, а у провластных — 35%.

Сетки аполитичных молодежных движений характеризуются разным соотношением возрастных категорий. Пользователи моложе 25 лет преобладают только в «Юнармии» (64%), в «Движении первых» составляют менее половины (44%) и значительно уступают иным возрастным группам в Российском обществе «Знание» (20%). В двух последних — значительная доля женщин старше 35 лет, которые, вероятно, являются представителями педагогического состава организаций.

Доминирующая доля молодых пользователей (моложе 24 лет) наблюдается в учебных заведениях: школы и гимназии — 40%, коллежи — 51%, университеты — 41%. Отмечается также корреляция: чем выше ступень образования, тем ниже доля старших возрастных групп (табл. 3).

Самая большая аудитория у аполитичных сообществ, транслирующих конструктивные интерпретации ценностей (65% от всей аудитории сетевых агентов). Аудитории образовательных и политизированных сетевых агентов, контент которых связан с ценностной повесткой, составляют 19 и 16% соответственно.

Внутри политизированного сегмента наибольшая аудитория — у провластных агентов, но оппонировавшие им сообщества несистемного характера демонстрируют самую высокую долю активности. Самой аудиторной группой в сегменте аполитичных сетевых агентов, транслирующих конструктивные интерпретации ценностей, является «Движение первых», а самый низкий показатель у «Юнармии», где также наименее активная аудитория. Самые активные пользователи у сообществ, связанных с обществом «Знание», доля которых составляет 35% от всего сегмента.

В образовательном сегменте отмечается две корреляции: чем выше ступень образования, тем ниже доля активной аудитории, и чем ниже ступень образования, тем старше аудитория.

Таблица 3 / Table 3

Аудиторные показатели сообществ / Community audience indicators

Параметр / Пул сетевых агентов	Провластные / Оппозиционные (сист.) / Оппозиционные (несист.)			«Движение первых» / «Юнармия» / Общество «Знание»			Школа (гимназии) / Колледж / Университет		
Активная аудитория	68%	69%	82%	91%	81%	93%	89%	85%	78%
Муж. моложе 18 лет	3%	6%	10%	9%	10%	3%	8%	3%	1%
Жен. моложе 18 лет	5%	2%	3%	16%	17%	7%	14%	12%	3%
Муж. 18–24 лет	14%	18%	25%	7%	23%	4%	8%	11%	15%
Жен. 18–24 лет	13%	14%	9%	12%	14%	6%	10%	25%	22%
Муж. 25–34 лет	21%	19%	23%	3%	4%	5%	4%	7%	15%
Жен. 25–34 лет	17%	16%	11%	7%	5%	8%	12%	11%	21%
Муж. старше 35 лет	17%	11%	16%	4%	8%	17%	11%	7%	7%
Жен. старше 35 лет	10%	14%	3%	42%	19%	50%	33%	24%	16%

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

Таблица 4 / Table 4

Сетевые показатели сообществ / Community network indicators

Параметр / Пул сетевых агентов	Провластные / Оппозиционные (сист.) / Оппозиционные (несист.)			«Движение первых» / «Юнармия» / Общество «Знание»			Школа (гимназии) / Колледж (суз) / Университет (вуз)		
Доля аудитории (общая)	7%	3%	6%	35%	7%	23%	1%	2%	16%
Активная аудитория	68%	69%	82%	91%	81%	93%	89%	85%	78%
Доля аудитории (сегмент)	42%	21%	37%	53%	12%	35%	5%	13%	82%
Вовлеченность в день	1,01%	1,85%	2,21%	1,06%	1,22%	1,58%	3,58%	1,78%	1,3%
Вовлеченность поста	0,92%	1,63%	1,18%	0,33%	1,24%	1,39%	1,88%	1,33%	0,62%
Вовлеченность просмотров	3,24%	5,35%	3,83%	1,81%	2,8%	4,77%	1,63%	1,46%	1,28%

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

Таблица 5 / Table 5

Каналы получения информации молодыми россиянами / Channels for obtaining information by young Russians

Откуда вы обычно получаете информацию, новости?	До 18	18–24	Муж.	Жен.	Полис	Город	Село
Семья	2%	2%	4%	2%	3%	2%	3%
Друзья	2%	1%	6%	1%	1%	1%	2%
Сеть	10%	11%	18%	10%	10%	11%	11%
Семья, друзья	3%	3%	4%	3%	3%	4%	3%
Семья, сеть	6%	6%	6%	6%	5%	6%	6%
Друзья, сеть	9%	8%	7%	9%	10%	9%	6%
ТВ, сеть	2%	2%	4%	2%	1%	2%	4%
Семья, друзья, сеть	27%	32%	23%	31%	29%	30%	31%
Семья, ТВ, сеть	3%	4%	1%	4%	2%	3%	5%
Друзья, одноклассники, сеть	2%	1%	3%	2%	3%	2%	1%
Друзья, ТВ, сеть	1%	1%	1%	1%	2%	2%	1%
Семья, друзья, одноклассники, сеть	8%	6%	8%	7%	10%	7%	5%
Семья, друзья, ТВ, сеть	5%	8%	3%	7%	6%	7%	8%
Семья, друзья, одноклассники, ТВ, сеть	13%	9%	10%	10%	11%	9%	11%
Иные комбинации	7%	6%	2%	5%	4%	5%	3%

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

Провластные политизированные сетевые агенты транслируют релевантный контент в виде освещения событий. Схожей спецификой контента характеризуется оппозирующие им системные сообщества, однако они транслируют релевантный контент, интегрированный в актуальные проблемы (например, подростковая агрессивность) или в устоявшиеся в сознании общества концепты (например, повестка, связанная с З. Космодемьянской). Оппозиционный сегмент — как системный, так и несистемный — характеризуется наличием постов, которые концептуально транслируют ценностную повестку [например, серия мультфильмов о ценностях комсомольской организации или ценностные дифференциации цивилизаций (анализ, а не декларация)].

Превалирующим контентом, который транслируется аполитичными сетевыми агентами, конструктивно интерпретирующими традиционные ценности, является освещение событий. Они активно взаимодействуют с аудиторией, приглашая к участию в опросах, конкурсах и иных мероприятиях. Контент сетки общества «Знание» освещает историческую, религиозную и цивилизационную основу ценностей.

В информационном пространстве образовательного сегмента находят отражение события учебного учреждения, связанные с ценностной

повесткой или образовательным процессом (табл. 4).

Наиболее значимым источником информации для всех сегментов респондентов является сеть: ее используют от 13 до 15%, а самая популярная комбинация (от 23% и более) — «семья, друзья, сеть». Следовательно, сетевое пространство — один из ключевых источников информации для молодых россиян в возрасте до 24 лет вне зависимости от их пола, места рождения и продолжительного проживания и возраста (табл. 5).

Несмотря на это, молодые люди готовы обсуждать ценности преимущественно с семьей и друзьями. Ценностный диалог в сети является актуальным лишь для 1–2% респондентов в выделенных нами сегментах.

Более того, примерно половина опрошенных в качестве актуальной отмечает стратегию игнорирования обсуждения ценностей в сети и только около 10% готовы вступить в дискуссию (табл. 6).

Ключевыми площадками коммуникации молодых российских пользователей выступают «Телеграмм», «ВКонтакте», «Инстаграм» и «Тик-Ток». «Телеграмм» и/или «ВКонтакте» актуальны примерно для трети опрошенных во всех выделенных сегментах (табл. 7).

В рамках ценностного диалога молодежь наиболее активна в сообществах «ВКонтакте»

Таблица 6 / Table 6

Цифровое поведение молодых россиян / Digital behavior of young Russians

	До 18	18–24	Муж.	Жен.	Полис	Город	Село
Вы увидели в сети противоречивый пост о ценностях							
Вступите в дискуссию	10%	7%	12%	8%	7%	7%	8%
Выскажите мнение	43%	41%	37%	42%	38%	42%	44%
Проигнорируете	47%	52%	51%	50%	55%	51%	48%
С кем при необходимости обсудите ценности							
Семья	55%	62%	52%	60%	55%	59%	65%
Друзья	33%	27%	30%	29%	36%	29%	24%
Одноклассники	2%	1%	2%	1%	1%	1%	1%
Собеседник с соцсети	2%	2%	1%	2%	1%	1%	2%
Ни с кем	8%	8%	15%	8%	7%	10%	8%

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

Таблица 7 / Table 7

Сетевые площадки молодых россиян / Network platforms of young Russians

Какими сетевыми платформами при общении вы чаще всего пользуетесь?	до 18	18–24	Муж.	Жен.	Полис	Город	Село
«ВКонтакте»	2%	3%	5%	2%	2%	3%	3%
«Телеграм»	11%	11%	10%	11%	15%	10%	9%
«ВКонтакте», «Телеграм»	17%	26%	29%	23%	25%	22%	24%
«Телеграм», «Инстаграм»	2%	4%	2%	4%	5%	4%	2%
«Телеграм», «Тик-Ток»	10%	4%	3%	6%	8%	5%	5%
«ВКонтакте», «Телеграм», «Инстаграм»	8%	16%	11%	13%	11%	14%	14%
«ВКонтакте», «Телеграм», «Тик-Ток»	27%	14%	19%	18%	14%	19%	19%
«Телеграм», «Инстаграм», «Тик-Ток»	3%	3%	2%	2%	4%	2%	4%
«ВКонтакте», «Телеграм», «Инстаграм», «Тик-Ток»	13%	13%	7%	13%	11%	14%	12%
Иные комбинации	7%	6%	12%	8%	5%	7%	8%

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

и «Одноклассники». Мужская часть продуцирует контент «ВКонтакте», а женская характеризуется более широким охватом сетевых платформ (табл. 8).

Сообщества с высокой долей аудитории моложе 25 лет характеризуются следующим тематическим соотношением: 40% имеют сугубо развлекательный (юмористический) характер, а почти 10% связаны с повесткой половых (романтических) отношений.

Крупные сообщества с превалированием молодой аудитории (до 25 лет) являются коммуникационной площадкой для пользователей всех возрастов (в среднем около 8% релевантных комментариев продуцируется пользователями моложе

25 лет). Коммуникация в большинстве случаев представляет собой не концептуальное выражение интерпретаций ценностных ориентаций, а отношение автора к традиционным ценностям.

Поскольку среди сообществ с преимущественно молодежной аудиторией превалирует юмористическая повестка, то их контент носит сугубо развлекательный характер. Примечательно, что юмор связан с романтическими или половыми отношениями. Кроме того, высмеивается продвижение государственными структурами традиционных ценностей.

Также молодежи интересны сообщества, посвященные цитатам, которые зачастую конструктивно интерпретируют ценности (табл. 9).

Таблица 8 / Table 8

Платформы сетевой активности молодых пользователей / Platforms of young users' network activity

Параметр / Авторы контента	«ВКонтакте»	«Телеграм»	«Одноклассники»	Иные сети
Неперсонифицированные агенты	70%	13%	8%	9%
Муж. моложе 18 лет	91%	-	5%	4%
Жен. моложе 18 лет	88%	-	8%	4%
Муж. 18–24 лет	96%	-	2%	2%
Жен. 18–24 лет	82%	-	10%	8%

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

Тематическое соотношение сообществ с молодежной аудиторией / Thematic ratio of communities with youth audiences

Тематика сообщества	Количество сообществ	Тематическое распределение
Развлечение (юмор)	46	40,3
Знакомства	11	9,6
Видеоигры	10	8,8
Музыка	7	6,1
Литература	6	5,3
Новости	6	5,3
Цитаты	6	5,3
Спорт	6	5,3
Быт	5	4,4
Творчество (фотография)	4	3,5
Кино	3	2,6
Образование	2	1,7
Общение	1	0,9
Гороскопы	1	0,9

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

ВЫВОДЫ

На основании полученных и проанализированных данных можно сделать следующие выводы:

- сетевая инфраструктура в аудиторном аспекте не характеризуется наличием ярко выраженных коммуникативных разрывов, поскольку доля аудитории моложе 24 лет в сообществах, транслирующих конструктивные интерпретации ценностных ориентаций, значительна;
- отмечается дефицит концептуального исполнения контента сообществ, транслирую-

щих конструктивные интерпретации ценностных ориентаций на молодых пользователей;

- контент и повестка сообществ, транслирующих конструктивные интерпретации ценностных ориентаций на молодых пользователей, тематически не соответствуют потребностям молодежи: доля комментариев, продуцируемая пользователями моложе 25 лет, в рамках релевантного контента в сообществах позитивного характера — около 2%, оппонировавших им — около 4%, а тематически близких молодым пользователям — около 8%.

БЛАГОДАРНОСТИ

Статья подготовлена в рамках государственного задания Министерства науки и высшего образования РФ в ИНИОН РАН, тема: «Восприятие традиционных ценностей российской молодежью: проблемы коммуникационных разрывов», № 123091200061-5.

ACKNOWLEDGMENTS

The was prepared within the framework of the State assignment of the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation at INION RAS on the subject “Perception of traditional values by Russian youth: Problems of communication gaps”, No. 123091200061-5.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Castells M. The Rise of the network society. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/3746/ef34fd58d047d973008a0a723f832a83797e.pdf>
2. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. Пер. с англ. М.: ГРАНД: Фаир пресс; 2006.
3. Thompson J.B. Political scandal: power and visibility in the media age. Cambridge: Polity; 2000.
4. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания. М.: Медиум; 1995.
5. Бродовская Е.В. Цифровой менеджмент в деятельности российских политических партий: проблемное поле управления информационными потоками в социальных медиа. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-menedzhment-v-deyatelnosti-rossiyskih-politicheskikh-partiy-problemnoe-pole-upravleniya-informatsionnymi-potokami-v>
6. Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю. Социально-политические и ценностные профили российской молодежи — пользователей социальных сетей. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-politicheskie-i-tsennostnye-profil-rossiyskoy-molodezhi-polzovateley-sotsialnyh-setey>
7. Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Пырма Р.В., Синяков А.В., Азаров А.А. Взаимосвязь ценностного и компетентного выбора молодежи в условиях цифровизации: результаты всероссийского исследования (2018 г.). *Ценности и смыслы*. 2019;2(60):76–104.
8. Азаров А.А., Бродовская Е.В., Дмитриева О.В., Домбровская А.Ю., Фильченков А.А. Стратегии формирования установок протестного поведения в сети Интернет: опыт применения киберметрического анализа (на примере Евромайдана, ноябрь 2013 г.). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-formirovaniya-ustanovok-protestnogo-povedeniya-v-seti-internet-opyt-primeneniya-kibermetricheskogo-analiza-na-primere-1>
9. Ананченко А.Б., Никулин Е.Р., Хардикова А.С. Специфика цифровой активности и приемлемые сценарии политического поведения российской молодежи: ценностно-идеологические ориентации и географическая дифференциация. URL: <http://dspace.bsu.edu.ru/handle/123456789/47371>

REFERENCES

1. Castells M. The Rise of the network society. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/3746/ef34fd58d047d973008a0a723f832a83797e.pdf>
2. Reinhold G. Smart crowd: a new social revolution. Translated from Eng. by A. Garkavogo. Moscow: GRAND: Fair Press; 2006. (In Russ.).
3. Thompson J.B. Political scandal: power and visibility in the media age. Cambridge: Polity; 2000.
4. Berger P., Lukman T. Social construction of reality: a treatise on the sociology of knowledge. Moscow: Medium; 1995. (In Russ.).
5. Brodovskaya E.V. Digital management in the activities of Russian political parties: the problematic field of information flow management in social media. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-menedzhment-v-deyatelnosti-rossiyskih-politicheskikh-partiy-problemnoe-pole-upravleniya-informatsionnymi-potokami-v> (In Russ.).
6. Brodovskaya E.V., Dombrovskaya A. Yu. Socio-political and value profiles of Russian youth — users of social networks. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-politicheskie-i-tsennostnye-profil-rossiyskoy-molodezhi-polzovateley-sotsialnyh-setey> (In Russ.).
7. Brodovskaya E.V., Dombrovskaya A. Yu., Pyrma R.V., Sinyakov A.V., Azarov A.A. Interrelation of value and competence choice of youth in the conditions of digitalization: results of the All-Russian research (2018). *Cennosti i smysly = Values and meanings*. 2019;2(60):76–104. (In Russ.).
8. Azarov A.A., Brodovskaya E.V., Dmitrieva O.V., Dombrovskaya A. Yu., Filchenkov A.A. Strategies for the formation of protest behavior attitudes on the Internet: experience in using cybermetric analysis (on the example of Euromaidan, November 2013). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-formirovaniya-ustanovok-protestnogo-povedeniya-v-seti-internet-opyt-primeneniya-kibermetricheskogo-analiza-na-primere-1> (In Russ.).
9. Ananchenko A.B., Nikulin E.R., Hardikova A.S. The specifics of digital activity and acceptable scenarios of political behavior of Russian youth: value-ideological orientations and geographical differentiation. URL: <http://dspace.bsu.edu.ru/handle/123456789/47371> (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / ABOUT THE AUTHORS

Никита Анатольевич Тюков — кандидат исторических наук, старший научный сотрудник Отдела глобальных проблем ИНИОН РАН, доцент кафедры массовых коммуникаций и медиабизнеса, Финансовый университет, Москва, Россия; доцент, Московский педагогический государственный университет, Москва, Россия

Nikita A. Tyukov — Cand. Sci. (Hist.), Senior Research Associate, Department of Global Problems of the INION RAS; Associate Professor, Department of Mass Communications and Media Business, Financial University, Moscow, Russia; Associate Professor, Moscow State Pedagogical University, Moscow, Russia
<https://orcid.org/0000-0002-3916-2205>
niktuk@mail.ru

Владимир Леонидович Шаповалов — кандидат исторических наук, руководитель проектов Экспертного института социальных исследований, Москва, Россия; доцент кафедры сравнительной политологии МГИМО МИД РФ, Москва, Россия

Vladimir L. Shapovalov — Cand. Sci. (Hist.), Project Manager, Expert Institute of Social Research, Moscow, Russia; Associate Professor, Department of Comparative Political Science at MGIMO, Moscow, Russia
<https://orcid.org/0000-0002-2223-943X>

Автор для корреспонденции / Corresponding author:
vladshapovalov@mail.ru

Егор Романович Никулин — научный консультант АНО ЦОППиК, Москва, Россия

Egor R. Nikulin — Scientific consultant, ANO CPPIC, Moscow, Russia
<https://orcid.org/0000-0002-3431-9031>
egor.nikulin.98@bk.ru

Заявленный вклад авторов:

Н.А. Тюков — анализ данных массового опроса, социально-медийный анализ.

В.Л. Шаповалов — обзор литературы, анализ данных массового опроса.

Е.Р. Никулин — социально-медийный анализ.

Authors' Declared Contributions:

N.A. Tyukov — analysis of mass survey data, social media analysis.

V.L. Shapovalov — literature review, analysis of mass survey data.

E.R. Nikulin — social media analysis.

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Conflicts of Interest Statement: The authors have no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 10.11.2023; принята к публикации 10.12.2024.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

The article was received on 10.11.2023; accepted for publication on 10.12.2024.

The authors read and approved the final version of the manuscript.