

ОБЩЕСТВЕННАЯ АКТИВНОСТЬ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ В БЛОГОСФЕРЕ

Г. В. Черникова, Е. Ю. Литинская

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 4 июля 2025 г.

Аннотация: в центре внимания статьи – анализ данных социологического исследования содержательных и структурных характеристик общественной активности российской молодежи в блогосфере. Обосновывается вывод о необходимости создания эффективных механизмов интеграции этой активности в официальную систему коммуникаций и принятия решений, обеспечивающих устойчивое социальное партнерство, прогресс и стабильность российского общества в период значительных социальных, культурных, политических и технических преобразований.

Ключевые слова: молодежь России, общественная активность, блогосфера, контент-анализ.

Abstract: the article analyzes sociological research data on the content and structural characteristics of Russian youth's social activity in the blogosphere. It substantiates the need to create effective mechanisms for integrating this activity into the official system of communication and decision-making, ensuring sustainable social partnership, progress, and stability in Russian society during a period of significant social, cultural, political and technological transformations.

Key words: Russian youth, social activity, blogosphere, content analysis.

Социологическое исследование общественной активности российской молодежи в блогосфере обусловлено рядом факторов, ключевыми из которых являются следующие. Во-первых, блогосфера представляет собой уникальную платформу для самореализации молодежи, выражения собственных взглядов, воплощения творческих замыслов и активного участия в общественной жизни. Во-вторых, изучение содержательных и структурных аспектов этой активности позволяет понять особенности ее использования в социально-политических (гражданских) целях. В-третьих, такие исследования направлены на более глубокое понимание роли блогосферы в формировании гражданской позиции и общественной активности молодежи. В-четвертых, исследование обозначенной проблематики обладает существенным прикладным значением, поскольку оно создает основу для разработки научно обоснованных стратегий, направленных на поддержку и укрепление гражданских ценностей среди молодежи, а также способствует оптимизации подходов к социализации и интеграции молодых поколений в активную гражданскую деятельность.

В современной зарубежной научной литературе немало исследований, посвященных всестороннему изучению феномена онлайн-активности (А. N. Bonnie и др.) [1], связи онлайн-активности с офлайн-поведе-

нием (S. L. Renshaw, K. M. Carley и др.) [2], а также жанровому анализу блогов и моделям их взаимосвязей (S. C. Herring, L. Scheidt, S. Bonus, E. Wright) [3; 4], маркетингу в блогосфере (B. McConnell, J. Huba) [5], видеоблогингу как специфической формы сетевого дневника (X. Zhang, C. Xu, J. Cheng и др.) [6], роли блогосферы в развитии политической активности (R. Davis и др.) [7], в образовательной сфере (C. Lai, C. Tai и др.) [8], в контексте культуры повседневной медиатизации (A. Hepp, F. Krotz) [9; 10] и т. д.

Отечественные социологические исследования также отличаются многообразием предметных областей и используемых методик при изучении феномена блогосферы. К ним относятся работы А. В. Лядовой [11], А. В. Немировской [12], Е. И. Гришаевой [13], Е. Е. Абросимовой [14] и других авторов.

Собственно, проблематика общественной активности российской молодежи в блогосфере вызывает интерес главным образом среди российских исследователей и экспертов [15]. К настоящему времени предметом социологического изучения стали следующие аспекты данной проблематики:

– роль Интернета и виртуальных сообществ в формировании практик социальной активности молодежи (Е. Д. Невесенко [16], О. В. Асеева [17] и др.);

– специфика коммуникативных практик молодежи в реальном и виртуальном пространствах (Н. В. Проказина [18]);

– репрезентация гражданской активности российской молодежи в социальных медиа (Р. В. Парма [19], А. Ю. Домбровская [20]).

В русле системного, деятельностного, коммуникативного и функционального подходов общественная активность российской молодежи в блогосфере определяется нами как совокупность целенаправленных действий и коммуникаций представителей молодого поколения России в виртуальном пространстве, направленная на выражение гражданских позиций, продвижение социально значимых инициатив, обсуждение насущных социально-политических проблем и повышение уровня информированности и осознанности общества по различным вопросам, имеющим общественный резонанс.

Предметом исследования выступили содержательные и структурные характеристики общественной активности российской молодежи в блогосфере. В качестве метода исследования был избран традиционный анализ документов (неформализованный) и контент-анализ (формализованный). Анализу были подвержены публикации, размещенные в блогах молодых российских авторов за период с 1 по 30 апреля 2025 г. Материалы постов отбирались из двух крупнейших отечественных коммуникационных платформ – ВКонтакте и Telegram.

Эмпирическое исследование позволило выявить ряд важных характеристик, отражающих структуру и содержание общественной активности российской молодежи в отечественной блогосфере. Среди содержательных характеристик этой активности обращают на себя внимание следующие:

1) ключевая роль эмоциональной составляющей и интерактивных стратегий взаимодействия блогеров с аудиторией: подавляющее большинство постов характеризуются выраженным уровнем эмоциональной насыщенности (76,3 %). Блогеры задействуют мультимедийные средства, задают вопросы читателям, привлекают внимание интересными фактами, используют иные приемы усиления вовлеченности аудитории, стимуляции активного отклика пользователей;

2) значимость рациональной структуры представления информации: свыше 99 % рассмотренных сообщений характеризуются выраженным (высоким и средним) уровнем логичности построения текста и последовательностью аргументации. Четкая и ясная подача информации в блоге способствует ее лучшему восприятию, увеличивает доверие аудитории, усиливает вовлеченность пользователей, стимулирует обсуждение, обеспечивает эффективность коммуникации;

3) преобладание мультимедийного формата в структуре информационных сообщений (99 %), интегрирующего текстовые, аудиовизуальные и иные элементы. Данная коммуникационная стратегия способствует расширению глубины восприятия материала пользователями, повышает устойчивость

концентрации внимания и оптимизирует процессы когнитивного освоения представляемой информации;

4) практически тотальное доминирование (100 %) одушевленных предметов (как правило, людей), связанных по смыслу с контекстом публикации в тематической палитре объектов изображений в сообщениях;

5) доминирование пользовательского одобрения или поддержки контента, создаваемого блогерами (в 98 % постов). Данный вывод согласуется с результатами иных исследований, посвященных анализу особенностей аудитории наноблогеров. Последние имеют небольшую, но высоко вовлеченную аудиторию, состоящую из друзей, знакомых, единомышленников и т. д. Иначе говоря, аудитория наноблогеров часто состоит из людей, которые доверяют мнению наноблогера, активно взаимодействуют с его контентом, который, как правило, соответствует ожиданиям аудитории и вызывает у нее положительные эмоции.

К наиболее значимым структурным особенностям общественной активности российской молодежи в блогосфере можно отнести такие:

1) преобладающая роль наноблогеров в создании контента: подавляющая часть изученных документов – 82 % от общего числа исследованных материалов – произведена участниками виртуального пространства с небольшим охватом аудитории (количеством подписчиков менее 10 000 чел.);

2) наибольший спрос у аудитории вызывает социально значимый и политический контент: популярностью среди пользователей обладают прежде всего публикации, связанные с помощью другим людям (83,1 %), а также политические публикации преимущественно лоялистского толка (71,9 %). Оппозиционные публикации привлекают значительно меньшую аудиторию (35,8 %). Образовательные материалы имеют среднюю степень распространения (33,5 %), уступая развлекательному контенту с социальным уклоном (26 %). Тематика экологии и устойчивого потребления умеренно привлекает внимание аудитории (21,1 %), тогда как информация о здоровье и культурные мероприятия обладают сравнительно низким уровнем интереса (соответственно 13,6 и 12,5 %). Контент, касающийся профсоюзной деятельности и благоустройства городов, практически игнорируется аудиторией (1,3 %);

3) предпочтение коротких текстов: практически весь контент (100 %) характеризуется небольшими объемами текста (менее 600 слов), поскольку короткие публикации проще создавать и воспринимать;

4) в сравнительном контексте чаще всего публикуется политико-провластный контент. Видимо, это обусловлено рядом факторов. Во-первых, авторы блогеры создают политико-провластный контент,

чтобы выразить свои политические взгляды, поддерживать определенные идеи, что может быть связано с личными убеждениям, амбициями политической карьеры, желанием повлиять на общественное мнение и т. д. Во-вторых, частота постинга подобного контента может объясняться повышенным интересом аудитории: люди часто интересуются политическими событиями, так как они влияют на их повседневную жизнь, экономику и социальные условия. В-третьих, политико-провластный контент публикуется чаще остальных типов материала, потому что является инструментом реализации государственных информационных и пропагандистских стратегий: контроль информационного пространства, ограничение до-

ступа к альтернативным источникам информации и другие меры, направленные на повышение управляемости медийными процессами и укрепление поддержки власти среди населения;

5) наиболее высокая интенсивность пользовательского одобрения обнаружена в отношении политических постов (табл. 1).

При этом политические посты лояльного толка обладают чуть большим потенциалом одобрения по сравнению с политическими постами критического содержания;

6) тематическая принадлежность сообщений сопряжена с половозрастными характеристиками авторов контента (табл. 2).

Таблица 1

Рейтинг интенсивности пользовательского одобрения (показатель – количество лайков), %

Тематическая принадлежность сообщения	Количество лайков		
	меньше 100	от 100 до 500	больше 1000
Историко-культурный и просветительский контент	9,6	0	0
Контент, связанный со здоровьем и оздоровительными практиками	3,6	0	0
Политико-оппозиционный контент	1,2	20,0	40,0
Политико-провластный контент	27,7	20,0	20,0
Развлекательный контент, связанный с театром, актерской деятельностью	2,4	10,0	40,0
Контент, связанный с экологией, осознанным экопотреблением	10,8	0	0
Контент, связанный с благоустройством и развитием территории	1,2	0	0
Контент, связанный с образовательной деятельностью в различных направлениях	10,8	20,0	0
Контент, связанный с профсоюзной деятельностью	1,2	0	0
Контент, связанный с помощью людям, оказавшимся в ТЖС, а также политзаключенным и т. п.	28,9	30,0	0
Религиозно-просветительский контент	2,4	0	0

Таблица 2

Сопряжение между тематикой сообщений и половозрастными характеристиками блогеров, %

Тематическая принадлежность сообщения	В общем	Пол блогеров		Возраст блогеров		
		Жен.	Муж.	14–20 лет	21–24 года	25–35 лет
Культурно-просветительский контент	10,2	6,3	14,0	20	44,4	4,1
Контент, связанный со здоровьем и оздоровительными практиками	3,1	6,3	0	0	0	4,1
Политико-оппозиционный контент	5,1	2,1	8,0	13,3	0	4,1
Политико-провластный контент	26,5	16,7	36,0	53,3	22,2	21,6
Развлекательный контент с социальной направленностью	5,1	4,2	6,0	6,7	0	5,4
Контент, связанный с экологией, осознанным экопотреблением	9,2	10,4	8,0	0	0	12,2
Контент, связанный с благоустройством и развитием территории	1,0	0	2,0	0	0	1,4
Контент, связанный с образовательной деятельностью в различных направлениях	11,2	14,6	8,0	6,7	22,2	10,8
Контент, связанный с профсоюзной деятельностью	1,0	0	2,0	0	0	1,4
Контент, связанный с помощью людям, оказавшимся в ТЖС, а также политзаключенным и т. п.	27,6	39,6	16,0	0	11,1	35,1

Согласно приведенным данным, молодые мужчины чаще занимаются созданием контента политической направленности, тогда как молодые женщины активнее участвуют в производстве контента, связанного с помощью людям. Эта тенденция свидетельствует о воспроизводстве традиционных гендерных стереотипов и моделей поведения: девушки проявляют склонность к выполнению социально ориентированных функций, включающих заботу, поддержку и обеспечение социальной стабильности, тогда как юноши склонны демонстрировать стремление к преобразованию общественных институтов, включая политическую активность. Младшие возрастные группы молодежи (14–20 лет) и (21–24 года) больше вовлечены в производство материалов лоялистского толка (политические и культурно-просветительские), что можно рассматривать как индикатор действенности реализуемой с 2022 г. национальной стратегии воспитания молодого поколения, направленной на укрепление традиционных ценностей, развитие чувства патриотизма и т. п.

Старший сегмент молодежного контингента (25–35 лет) больше вовлечен в формирование контента, направленного на привлечение внимания общества к проблемам социально уязвимых категорий населения, мобилизацию ресурсов для оказания гуманитарной помощи и т. п. Можно предположить, что представители данной возрастной группы в сравнении с младшим сегментом молодежи отличаются более высокой степенью социальной ответственности, активной гражданской позицией, обусловленной накопленным жизненным опытом и зрелостью восприятия общественных проблем.

В заключение отметим, что несмотря на определенную включенность молодежи в социально-политические инициативы и активное участие в виртуальном публичном пространстве, сохраняется проблема отсутствия действенного инструментария перевода виртуальной активности в осязаемые позитивные перемены в обществе. Ключевой задачей дальнейших исследований и практических мероприятий становится, среди прочего, выработка оптимальных подходов к институционализации сетевого гражданского участия молодежи, позволяющая интегрировать ее активность в официальные каналы коммуникации и принятия решений, что создаст основу для устойчивого социального партнерства, прогресса и стабильности российского общества в условиях интенсивных социокультурных, геополитических и технологических перемен.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Bonnie A. N. Blogging as Social Activity, or Would You Let 900 Million People Read Your Diary?* / A. N. Bonnie, D. J. Schiano, M. Gumbrecht // Conference : Proceedings of the 2004 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW 2004, Chicago, Illinois, USA, November 6–10, 2004. – URL: <https://clck.ru/3MauLh> (дата обращения: 03.02.2025).
2. *Renshaw S. L. Linking Online Activity to Offline Behavior : A Meta-Review of Three Decades of Online-to-Offline Scholarship with Future Implications for AI* / S. L. Renshaw, M. C. Kathleen // *Emerging Trends in Drugs, Addictions, and Health*. 2024. Volum 4. – URL: <https://clck.ru/3MTVTX/> (дата обращения: 16.03.2025).
3. *Herring S. C. Bridging the Gap : A Genre Analysis of Weblogs* / S. C. Herring, L. Scheidt, S. Bonus, E. Wright // *Information Technology and People*. January 2004. – URL: <https://clck.ru/3Mau7r> (дата обращения: 03.02.2025).
4. *Herring S. C. Conversations in the Blogosphere : An Analysis «From the Bottom Up»* / S. C. Herring [et al.] // *Proceedings of the Thirty-Eighth Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-38)*, Los Alamitos, 3–6 January 2005. – 107 p.
5. *МакКонел Б. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере* / Б. МакКоннелл, Д. Хуба ; пер. с англ. А. В. Болдышевой. – М. ; СПб. : Вершина, 2008. – 185 с.
6. *Zhang X. Effective Annotation and Search for Video Blogs with Integration of Context and Content Analysis* / X. Zhang, C. Xu, J. Cheng // *IEEE Transactions on Multimedia*, February 2009. Vol. 11, No 2. – P. 272–285.
7. *Davis R. The Web of politics : The Internet's impact on the american political system* / R. Davis. – N. Y. ; Oxford, 1999. – 225 p.
8. *Lai C. Types of social media activities and Hong Kong South and Southeast Asians Youth's Chinese language learning motivation* / C. Lai // *System*. – 2021. – Vol. 97. – URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0346251X20307922> (дата обращения: 06.05.2025).
9. *Mediatized worlds – Understanding Everyday Mediatization* / ed. by A. Hepp, F. Krotz // *Mediatized worlds : Culture and society in a media age*. Basing stoke. – 2014. – P. 3–26.
10. *Hepp A. Deep Mediatization* / A. Hepp. – Routledge, London ; New York, 2020. – 248 p.
11. *Лядова А. В. Образ здоровья в блогосфере : социологический анализ (часть 1)* / А. В. Лядова // *Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология*. – 2023. – № 3. – С. 28–49.
12. *Немировская А. В. Контент-анализ блогосферы как метод исследования острых социальных проблем региона* / А. В. Немировская // *Материалы IV конференции «Современные проблемы формирования методного арсенала социолога»* (Москва, 16 февраля 2010 г.). – М. : Институт социологии РАН, 2010. – URL: http://conf.ips.institute.sfu-kras.ru/sites/ips.institute.sfu-kras.ru/files/publications/Kontent-analiz_blogosfery_kak_metod_issledovaniya_ostryh.pdf (дата обращения: 04.06.2025).
13. *Гришаева Е. И. Социологические исследования в блогосфере : проблема получения репрезентативных данных* / Е. И. Гришаева // XVIII Международная конференция памяти проф. Л. Н. Когана «Культура, лич-

ность, общество в современном мире : методология, опыт эмпирического исследования», 19–20 марта 2015 г., г. Екатеринбург. – Екатеринбург : [УрФУ], 2015. – С. 645–653.

14. *Абросимова Е. Е.* Детский сегмент видеоблогосферы : структура, функции и влияние : дис. ... канд. соц. наук / Е. Е. Абросимова. – Нижний Новгород, 2018. – 160 с.

15. *Тойбинер К.* Control+Shift. Публичное и личное в русском интернете / К. Тойбинер, Н. А. Конрадова, Э. Шмидт. – М. : Новое литературное обозрение, 2009. – 336 с.

16. *Невесенко Е. Д.* Влияние виртуальных сетевых сообществ и сети Интернет на развитие социальной активности молодежи : автореф. дис. ... канд. соц. наук / Е. Д. Невесенко. – СПб., 2014. – URL: <https://www.dissercat.com/content/vliyanie-virtualnykh-setevykh-soobshchestv-i-seti-internet-na-razvitie-sotsialnoi-aktivnosti/read> (дата обращения: 06.05.2025).

17. *Асеева О. В.* Виртуализация социальной активности молодежи в сетевых сообществах : автореф. дис. ... канд. соц. наук / О. В. Асеева. – Белгород, 2015. – 21 с.

18. *Проказина Н. В.* Коммуникативные практики молодежи в реальном и виртуальном пространствах / Н. В. Проказина // Наука. Культура. Общество. – 2023. – Т. 29, № 3. – С. 69–81.

19. *Парма Р. В.* Гражданская активность поколений в современном российском обществе / Р. В. Парма // Вестник Института социологии. – 2022. – Т. 13, № 2. – С. 31–47.

20. *Домбровская А. Ю.* Репрезентация гражданской активности российской молодежи в социальных медиа / А. Ю. Домбровская // Мониторинг общественного мнения : экономические и социальные перемены. – 2021. – № 6. – С. 203–225.

*Воронежский государственный университет
Черникова Г. В., кандидат политических наук, доцент кафедры социологии и политологии
E-mail: galzhd@mail.ru*

*Литинская Е. Ю., социолог, старший преподаватель кафедры социологии и политологии
E-mail: karagul@mail.ru*

*Voronezh State University
Chernikova G. V., Candidate of Political Sciences, Associate Professor of the Department of Sociology and Political Science
E-mail: galzhd@mail.ru*

*Litinskaya E. Yu., Sociologist, Senior Lecturer of the Department of Sociology and Political Science
E-mail: karagul@mail.ru*