



Political Trust of the Russian Youth Through the Prism of Communication Strategies Choice

Olga V. Popova¹ & Nikolai V. Grishin²

Institute of Scientific Information on Social Sciences of the Russian Academy of Sciences; St. Petersburg State University. Moscow, St. Petersburg, Russia.

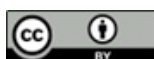
Received: 8 January 2023 | Revised: 28 July 2023 | Accepted: 11 August 2023

Abstract

The article examines the political trust of Russian youth in the context of their representatives' choice of channels for obtaining political information. The study contributes to the research of theoretical problems of political trust formation under the spread of modern communication means. The impact of the spread of new media on political trust of Russian youth is considered. The article is based on the results of two empirical studies conducted in the fall of 2022: a mass online survey of Russian youth and an expert survey. The mass online survey was based on the online questionnaire method, while conducting an expert survey, the method of non-standardized interview was used to collect information, and the method of discourse analysis was used for processing. The results of the study revealed the differentiation of communication strategies in different socio-demographic and status groups of generations x and z. It is confirmed that the choice of new media as the main information sources about politics is in line with the trend of political trust decreasing. Russian youth are characterized by very low levels of trust in public opinion leaders; by this, it was possible to identify significant intra-generational splits. The communication strategies of the representatives of Russian youth also testify to the crisis of the two-step flow of communication model.

Keywords

Political Trust; Social Trust; Youth; Trust In Authorities; Youth Policy; Political Communication; Communication Strategies; New Media; Blogging; Social Networks



This work is licensed under a [Creative Commons “Attribution” 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

1 Email: pov_64[at]mail.ru

2 Email: nvgrishin[at]mail.ru



Политическое доверие российской молодежи сквозь призму выбора информационно- коммуникативных стратегий

Попова Ольга Валентиновна¹, Гришин Николай Владимирович²

Институт научной информации по общественным наукам РАН; Санкт-Петербургский государственный университет. Москва, Санкт-Петербург, Россия.

Рукопись получена: 8 января 2023 | Пересмотрена: 28 июля 2023 | Принята: 11 августа 2023

Аннотация

В статье исследуется политическое доверие российской молодежи в контексте выбора ее представителями каналов получения политической информации и наличия лидеров общественного мнения. Исследование вносит вклад в изучение теоретических проблем формирования политического доверия в условиях распространения современных средств коммуникаций. Рассмотрен вопрос о влиянии распространения новых медиа на состояние политического доверия российской молодежи. Статья базируется на результатах двух эмпирических исследований, проведенных осенью 2022 года: массового онлайн-опроса российской молодежи и экспертного опроса. Массовый онлайн-опрос был основан на методе онлайн-анкетирования, при проведении экспертного опроса для сбора информации применен метод нестандартизованного интервью, для обработки полученных данных – метод дискурс-анализа. Результаты исследования выявили дифференциацию информационно-коммуникативных стратегий у различных социально-демографических и статусных групп поколений X и Z. Подтверждается, что выбор новых медиа в качестве основных источников информации о политике соответствует тенденции к снижению политического доверия. Для российской молодежи характерны весьма низкие показатели доверия лидерам общественного мнения, при этом удалось выявить значительные внутривозрастные расколы. Информационно-коммуникативные стратегии представителей российской молодежи свидетельствуют также о кризисе двухступенчатой модели политической коммуникации.

Ключевые слова

политическое доверие; социальное доверие; молодежь; доверие органам власти; молодежная политика; политическая коммуникация; коммуникативные стратегии; новые медиа; блоггинг; социальные сети



Это произведение доступно по лицензии [Creative Commons “Attribution” \(«Атрибуция»\)4.0 Всемирная](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

1 Email: pov_64[at]mail.ru

2 Email: nvgrishin[at]mail.ru



Введение

Исследования проблем политического доверия переживают подъем интереса со стороны ученых по всему миру. Доверие политическим институтам считается важнейшим фактором эффективности публичного управления (Moamenla, 2017). Хотя центральной проблемой по-прежнему считается снижение политического доверия, наблюдаемое на протяжении нескольких десятилетий (Chevalier, 2019; Koivula, Malinen & Saarinen, 2021), многие отдельные вопросы в этой предметной области также оказываются в фокусе внимания ученых. Одной из таких тем является влияние на формирование политического доверия происходящих в современном мире изменений в использовании средств получения информации о политике. Существующие теории политического доверия по-разному трактуют механизм его формирования (Avery, 2009; Lu, Qi & Yu, 2019); вместе с тем, никто из ученых не отрицает, что существенным фактором, формирующим и поддерживающим эту особенность политического сознания индивида, группы или, наоборот, разрушающим ее, является политическая коммуникация. В современной науке признано, что средства массовой информации являются важным источником формирования политического доверия (Mou & Scheufele, 2000; Chang, 2022); при этом различия между традиционными СМИ и новыми медиа представляются наиболее значимыми (Echeverría & Mani). Изменения в системе СМИ и распространение новых медиа часто оцениваются как одна из главных причин снижения политического доверия, наблюдаемого в странах мира на протяжении последних десятилетий (Xu, Ye & Zhang, 2022). Влияние современных источников информации о политике на формирование политического доверия может быть признано значимой научной проблемой, касающейся широкого ряда вопросов изучения современного общества (Назаров, Иванов & Кублицкая, 2019).

Целью данной статьи является исследование политического доверия российской молодежи в контексте использования ее представителями различных источников информации о политике. В частности, рассматривается вопрос о влиянии распространения новых медиа на уровень политического доверия. Мы предлагаем взглянуть на проблему более широко, чем в большинстве современных исследований, и учитывать, что использование новых медиа вытесняет не только традиционные СМИ, но и выступает конкурентом иных, не связанных со СМИ, традиционных каналов получения информации о политике. Таким образом, речь идет об изменениях информационно-коммуникативных стратегий, которые влияют, в частности, на механизмы формирования политического доверия. Вопрос о политическом доверии российской молодежи рассматривается нами в контексте выбора ею каналов получения политической информации, наличия у молодежи ЛОМов (лидеров общественного мнения) в вопросах политики, взаимосвязи потенци-



ального репертуара действий в случае нарушения интересов представителей этой группы и политического доверия.

Мы исходим из разделения понятий коммуникационных и коммуникативных стратегий, в соответствии с которым под коммуникационной стратегией понимается долгосрочная сбалансированная программа достижения стратегических целей субъекта через информационно-коммуникационные взаимодействия с внешней и внутренней средой, а под коммуникативной стратегией – план реализации целей коммуникатора, схема построения индивидуальным субъектом коммуникации модели своего речевого поведения с целью достижения задачи общения (Гавра, 2019).

Статья основана на результатах двух эмпирических исследований, проведенных с участием авторов во второй половине осени 2022 года: массового онлайн-опроса российской молодежи и экспертного опроса. Массовый онлайн-опрос проведен в ноябре 2022 г., метод сбора информации – онлайн-анкетирование, объем выборки – 1500 респондентов, выборка квотная, несвязанная, контроль над квотами осуществлялся по параметрам пола, возраста, федерального округа респондентов. Экспертный опрос проведен в конце октября – начале ноября 2022 г., метод сбора информации – нестандартизованное интервью, объем выборки – 30 экспертов; экспертами выступили отечественные исследователи с большим опытом научной работы, политики, политтехнологи, молодежные активисты и руководители молодежных организаций с различными политическими взглядами; метод обработки полученных первичных данных – дискурс-анализ.

Метод дискурс-анализа доказал свою методическую релевантность и может быть признан традиционным для анализа стенограмм нестандартизованных экспертных интервью.

Теоретико-методологические проблемы изучения влияния новых медиа на политическое доверие

Исследователи влияния современных средств коммуникации на политическое доверие практически всегда дифференцируют эффекты традиционных СМИ и новых медиа (Brosius, van Elsas & de Vreese, 2019). Новые медиа почти единогласно признаются в качестве средств коммуникации, обеспечивающих эффективные способы политической мобилизации (Шентякова, Гришин, 2021), раскрывающих для граждан возможности её распространения, активизации их роли в системе распространения информации (Сатај, 2014). Новые медиа, основанные на применении новых информационных технологий, меняют роль общества (получателя информации) в той же мере, как меняется роль социальных акторов в новых информационных технологиях в целом. В современной науке преобладает так называемый «демократический подход» к изучению новых медиа, который акцентирует внимание преимущественно на демократических эффектах от распространения новых средств коммуни-



кации (Hetherington & Husser, 2012). К ним относят, в частности, преодоление гражданами пассивной роли получателей информации (что характерно для традиционных СМИ), обретение получателями информации большей степени контроля над источниками информации и возможности широкого выбора, возрастающие сложности для использования СМИ в целях централизованного манипулирования (Попова, 2020).

Проблема конфликта между традиционными СМИ и новыми медиа при формировании политического доверия может быть рассмотрена с противоположных точек зрения. Идея о вытеснении традиционных СМИ новыми медиа при формировании политического доверия (Ceron, 2015) едва ли привлекает поддержку большинства исследователей. Более востребованы теоретические конструкции, обосновывающие возможность их сосуществования. Можно предположить, что формирование новых медиа в полной мере подтверждает так называемый «закон Рипля», сформулированный немецким исследователем Вольфгангом Риплем в 1913 г. В соответствии с этим законом, каждый новый вид средств массовой информации не заменяет старый вид СМИ, а создает новую сферу и находит своего зрителя (Schulz, 2014). Таким образом, распространение новых медиа не обязательно вытеснит традиционные СМИ из процессов формирования политического доверия, но вполне может отнять у них первенство. В рамках этого подхода находится концепт гибридной медиасистемы, предложенный британским исследователем Эндрю Чедвиком (Chadwick, 2013).

Одной из острых теоретических проблем, возникших в связи с распространением новых медиа, стал вопрос о лидерах общественного мнения. Новые медиа ставят под сомнение существовавшую в эпоху традиционных СМИ систему лидеров общественного мнения, стирают границу между аудиторией и источником информации (Schoon & Cheng, 2011). Используя новые технологии, зритель, даже если он не обладает соответствующей подготовкой и ресурсами, сам может в любой момент взять на себя роль распространителя информации – при помощи своего аккаунта в социальных сетях, блога и т. д. Распространение новых медиа бросает вызов двухступенчатой модели политической коммуникации П. Лазарсфельда. В отношении процессов формирования политического доверия не ясно, может ли идти речь об ослаблении феномена лидеров общественного мнения в целом, либо же можно говорить о качественном изменении системы лидеров общественного мнения, в роли которых более часто могут выступать обычные граждане (пользователи).

В современной науке распространение новых медиа в той или иной мере связывают с сокращением уровня политического доверия в обществе (Козырева & Смирнов, 2015). Тем не менее, существует подход, который положительно оценивает потенциальное влияние новых медиа на уровень политического доверия в связи с их потенциалом в отношении развития гражданского участия и активизма (Wilkins, 2000; Warren, Sulaiman & Jaafar, 2014).



Политическое доверие молодежи и источники получения политической информации

В ходе обработки данных массового онлайн-опроса российской молодежи с учетом ответов респондентов на серию вопросов о степени доверия государственным институтам власти, политикам, силовым структурам и политизированным общественным организациям были вычислены 4 группы российской молодежи, принципиально различающиеся по этому показателю. Группа молодежи с полным отсутствием признаков политического доверия оказалась достаточно большой и составила 26,4%. Почти треть молодежи (32,9%) обладает низкими показателями политического доверия, четверть (24,9%) – средними. Наконец, очень небольшая группа молодежи (15,8%) обладает высокими показателями политического доверия.

Источник политической информации	Процент использующих данный источник политических сведений молодежи	Позиция в рейтинге
Интернет-ресурсы	88,0	1
Друзья, знакомые	34,2	2
Телевидение	30,8	3
Родственники	21,3	4
Радио	5,7	5
Периодические печатные издания	5,2	5
Другие источники политической информации	3,2	6
Рассылки по электронной почте	1,8	6

Таблица 1. Рейтинг источников получения политической информации российской молодежью, ноябрь 2022 г., %

Table 1. Ranking of Sources for Political Information Acquisition by Russian Youth, November 2022, %

Безусловным лидером в рейтинге источников политической информации являются интернет-ресурсы различных типов: интернет-сайты, мессенджеры, информационные ленты и т.д.; их используют 88% молодежи (Таблица 1). При такой распространенности признака, казалось бы, невозможно выделить какие-либо особые группы; тем не менее, чаще других пользуется политической информацией из интернет-пространства российская молодежь из мегаполисов и крупных промышленных центров. В наименьшей степени интересуются политической информацией в интернете молодые люди в возрасте от 14 до 17 лет, обучающиеся в школе, обладатели начального, неполного сред-



него, начального профессионального образования, жители поселков городского типа, молодежь, проживающая в Северо-Кавказском и Дальневосточном федеральном округах (статистически значимые стандартизованные остатки равны соответственно +1,6, -2,1, -2,2, -1,8, -1,6, -2,1).

С большим отрывом на второй позиции в рейтинге источников политической информации оказались друзья и знакомые (34,2%). Чаще всего этот источник указывает молодежь в возрасте от 18 до 24 лет с полным средним образованием, студенты младших курсов вуза (статистически значимые стандартизованные остатки равны соответственно +2,2, +1,6, +2,7, +1,9).

На третьей позиции – телевидение; вопреки распространенному представлению, что современная российская молодежь в принципе не обращается к ТВ как к источнику информации, информационные и аналитические телепрограммы на политическую тематику использует почти треть жителей России в возрасте от 14 до 35 лет. Наиболее типичный социально-демографический и статусный профиль молодого пользователя политической телеинформации: девушки в возрасте от 14 до 17 и от 30 до 35 лет с неполным средним, начальным профессиональным и полным средним образованием, ученицы школы, проживающие в маленьком городке, поселке городского типа, в селе или деревне. Чаще потребители политической телеинформации встречаются в Приволжском и Дальневосточном федеральных округах (статистически значимые стандартизованные остатки равны соответственно +2,2, +2,5, +1,8, +1,8, +3,1, +2,7, +3,5, +3,0, +1,7, +1,7, +1,7, +2,8).

Лишь каждый пятый молодой человек в нашей стране обсуждает политические вопросы со своими родственниками (21,3%). Чаще других это делают девушки в возрасте от 14 до 20 лет, ученицы школы и обладательницы полного среднего образования, обучающиеся на младших курсах вузов, выходцы из поселков городского типа, трудоустроенные официально (статистически значимые стандартизованные остатки равны соответственно +2,0, +2,6, +2,6, +2,4, +3,4, +2,0, +2,6, +2,0).

Наконец, каналы-аутсайдеры политической информации для молодежи – радио, журналы и газеты, рассылки по электронной почте; ими пользуются только от 2% до 6% молодежи. В данном случае выявить наиболее типичных пользователей политической информации из этих источников не удалось.

Совсем не используют никакие источники для получения политической информации только 2,0% молодежи.

Сведения об источниках получения политической информации (Таблица 2) важны с точки зрения принадлежности молодежи к группе с определенным уровнем политического доверия. Статистически значимые стандартизованные остатки свидетельствуют о том, что молодежь со средним и высоким уровнем политического доверия склонна принять в качестве источников политической информации телевидение и радио (с.з.с.о. равны соответственно +2,6, +5,1, +1,8, +2,3).



Источник информации	Доверие отсутствует	Уровень доверия низкий	Уровень доверия средний	Уровень доверия высокий	Всего
Интернет-ресурсы	26,6	33,0	25,5	15,0	100,0
Друзья, знакомые	26,8	34,3	24,0	14,9	100,0
Телевидение	15,1 -4,9	29,1	30,8 +2,6	25,0 +5,1	100,0
Родственники	21,2 -1,9	34,9	26,3	17,6	100,0
Радио	12,2 -2,6	27,8	34,4 +1,8	25,6 +2,3	100,0
Периодические печатные издания	22,2	32,1	27,2	18,5	100
Рассылки по электронной почте	48,3 +2,3	24,1	20,7	6,9	100,0
Другие источники политической информации	30,0	34,0	26,0	10,0	100,0
Затрудняюсь ответить	47,1 +1,7	23,5	11,8	17,6	100,0

Примечание. Вторая цифра в ячейке таблицы – статистически значимый стандартизованный остаток, в зависимости от знака фиксирующий склонность или отсутствие склонности группы мыслить или действовать определенным образом.

Таблица 2. Использование источников политической информации молодежи с разным уровнем политического доверия, ноябрь 2022 г., % по строке

Table 2. Utilization of Political Information Sources by Youth with Varying Levels of Political Trust, November 2022, % per row

В целом полученные результаты согласуются с распространенным мнением о доминировании и продолжающемся расширении влияния новых медиа в системе источников информации для молодежи. Нами получено эмпирическое подтверждение, что распространение этого влияния способствует снижению уровня политического доверия, в то время как наиболее высокие показатели политического доверия характерны для тех групп молодежи, которые в большей степени используют традиционные СМИ. Экстраполируя данную тенденцию, можно предположить, что в случае дальнейшего



расширения влияния новых медиа уровень политического доверия молодежи будет снижаться.

Лидеры общественного мнения в сфере политики в глазах российской молодежи

Выражение «нет пророка в своем Отечестве» применительно к ориентации российской молодежи на лидеров общественного мнения в отношении получения политической информации вполне актуально как в полном своем звучании, так и в «урезанном» до двух слов. Только чуть больше 1/3 российской молодежи (38,3% респондентов) уверенно назвали фамилию, никнейм персоны или сообщества, организации, к мнению которых они прислушиваются. Каждый пятый (21,2%) убежденно заявил, что таких нет, а две пятых респондентов не смогли назвать политиков, журналистов, блогеров, чьей точке зрения они доверяют (Таблица 3).

Варианты ответа	%
Есть такие политики, журналисты, блогеры	38,3
Таких нет	21,2
Затрудняюсь ответить	40,5
Всего	100,0

Таблица 3. Интерес российской молодежи к политической информации и точке зрения лидеров общественного мнения (конкретных политиков, журналистов, блогеров), ноябрь 2022 г., % по столбцу

Table 3. Interest of Russian Youth in Political Information and the Perspectives of Opinion Leaders (specific politicians, journalists, bloggers), November 2022, % per column

Типичный социально-демографический и статусный профиль представителя российской молодежи, у которого есть персонализированный идеал источника политической информации, – это молодой мужчина в возрасте от 30 до 35 лет, с высшим образованием, работающий с трудовой книжкой или неофициально, а также одновременно получающий образование и официально трудоустроенный, имеющий относительно высокие или высокие доходы, житель мегаполиса или крупного промышленного центра, чаще всего областного, житель Центрального или Северо-Западного федеральных округов (с.з.с.о равны соответственно +2,9, +3,3, +2,8, +1,6, +1,7, +2,5, +4,6, +2,0, +3,2, +1,8, +4,4).

В большей степени, чем представители других групп, склонны считать, что политических авторитетов и лидеров общественного мнения среди политиков, журналистов и блогеров для них нет, молодые люди в возрасте



от 14 до 17 лет, обладатели полного среднего образования, ученики школ, малообеспеченные люди, доходов которых по большому счету хватает только на продукты питания, жители поселков городского типа, жители Северо-Кавказского федерального округа (с.з.с.о равны соответственно +4,2, +3,1, +3,1, +1,6, +3,6, +2,8).

В наибольшей степени среди молодежи затруднились с ответом на вопрос о наличии для них политических авторитетов среди собственно политиков, журналистов и блогеров молодые девушки в возрасте от 18 до 20 лет, обладатели начального и неполного среднего, а также среднего профессионального образования, чьи доходы хватает на питание, одежду и повседневные траты, жители сельской местности, жители Северо-Кавказского, Приволжского и Дальневосточного федеральных округов (с.з.с.о равны соответственно +2,9, +1,6, +2,3, +2,8, +1,8, +2,1, +3,5, +1,6, +1,7).

Варианты ответа	Политическое доверие отсутствует	Уровень политического доверия низкий	Уровень политического доверия средний	Уровень политического доверия высокий	Всего
Есть такие политики, журналисты, блогеры	26,1	32,2	27,7	14,0	100,0
Таких нет	26,7	37,5	22,5	13,2	100,0
Затрудняюсь ответить	26,6	31,1	23,4	18,9 +2,0	100,0

Примечание. Вторая цифра в ячейке таблицы – статистически значимый стандартизованный остаток, в зависимости от знака фиксирующий склонность или отсутствие склонности группы мыслить или действовать определенным образом.

Таблица 4. Интерес представителей российской молодежи с различным уровнем политического доверия к политической информации и точке зрения лидеров общественного мнения (конкретных политиков, журналистов, блогеров), ноябрь 2022 г., % по строке

Table 4. Interest in Political Information and the Perspectives of Opinion Leaders (specific politicians, journalists, bloggers) among Russian Youth with Varying Levels of Political Trust, November 2022, % per row

Представляет интерес практически гомогенное распределение ответов молодежи о наличии в их глазах политических лидеров общественного мнения среди молодежи с различным уровнем политического доверия (Таблица 4): единственная группа, которая чуть выбивается из общей картины, – это обладатели высокого уровня политического доверия, которые затрудняются



с определением политически авторитетных для себя персон (статистически значимый стандартизованный остаток в этом случае равен +2,0).

Среди проправительственных и оппозиционных политиков, общественных деятелей были названы: Авксентьева Сардана Владимировна (российский государственный и политический деятель, депутат Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации VIII созыва с 2021 года, заместитель руководителя фракции партии «Новые люди» с 11 октября 2021 г.), Гудков Дмитрий Геннадьевич (российский оппозиционный политик), Дугин Александр Гельевич (общественно-политический деятель, философ, основатель НБП), Кара-Мурза Владимир Владимирович (Российский оппозиционный политик, <https://t.me/s/vladimirkaramurza>)¹, Собчак Анатолий Александрович (умерший советский и российский политический деятель, первый мэр Санкт-Петербурга, доктор юридических наук), Навальный Алексей Анатольевич (отбывающий наказание в колонии российский политический и общественный деятель, юрист и видеоблогер, <https://t.me/s/Navalny>), Царев Олег Анатольевич (с 26 июля 2014 г. – спикер парламента ДНР), Прилепин Захар (Евгений Николаевич) (член Центрального совета политической партии «Справедливая Россия – Патриоты – За правду» с 22 февраля 2021 г.), Хинштейн Александр Евсеевич (Председатель комитета по информационной политике, информационным технологиям и связи ГД РФ), Ходаковский Александр Сергеевич (военный и политический деятель ДНР), Шлосберг Лев Маркович (российский общественный и политический деятель, правозащитник, <https://t.me/s/shlosberg>).

В списке названных журналистов оказались как военкоры, представители официальных изданий, так и представители оппозиционных сетевых изданий, активно работающих в социальных сетях. В некоторых случаях достаточно сложно обозначить приоритетный вариант деятельности популярного лидера общественного мнения в сети, считать ли его журналистом или именно блогером: «анонимный блогер» Архивариус, Венедиктов Алексей Алексеевич*, Гаспарян Армен, Дзядко Тихон Викторович*, Дудь Юрий*, Кац Максим*, Кашева-рова Анастасия, Котрикадзе Екатерина*, Коц Александр Игоревич, Лебедев Артемий, Осечкин Владимир (правозащитник, основатель сайта Гулагу.нет, <https://www.gulagu.net>), Панасенков Евгений*, Пегов Семен, Поддубный Евгений, Рожин Борис (военный эксперт, блогер на Live Journal), Сладков Александр, Собчак Ксения Анатольевна, Татарский Владлен, Филатов Лев Иванович, Шарий Анатолий, Штефанов Александр*.

Важно отметить, что среди авторитетных для молодежи лиц оказались представленные в социальных сетях ученые, писатели, бизнесмены с очень разными политическими взглядами: Абзалов Дмитрий Габитович (политолог, президент «Центра стратегических коммуникаций»), Аксенов Василий Павлович (писатель), Акунин Борис (писатель), Глуховский Дмитрий (россий-

1 Включен Минюстом РФ в реестр иностранных агентов. Далее символом отмечены лица, внесенные Минюстом РФ в список иностранных агентов.



ский писатель, автор «Метро 2033»), Естафьев Дмитрий Геннадиевич (политолог-американист, профессор НИУ ВШЭ), Зубаревич Наталья Васильевна (российский географ, профессор МГУ), Котс Александр Федорович (ученый, доктор биологических наук), Крутихин Михаил (российский экономист, специалист по нефтегазовому делу), Потапенко Дмитрий Валерьевич (предприниматель, директор ООО «МДГ»¹), Спицын Евгений Юрьевич (историк, блогер²), Шульман Екатерина Михайловна* (кандидат политических наук, политолог, популяризатор науки), Щипков Александр Владимирович (философ, блогер³). Кроме того, в качестве авторитетного источника политической информации для молодежи был упомянут «Изборский клуб» – сообщество экспертов, изучающих внешнюю и внутреннюю политику РФ.

Рассмотрение взаимосвязи между уровнем политического доверия молодежи и признанием лидеров общественного мнения дало любопытные результаты. Хотя в целом у российской молодежи уровень поддержки лидеров общественного мнения весьма невысокий, на особенно низком уровне он находится у группы с наиболее высокими показателями политического доверия. Таким образом, результаты анализа позволяют сделать вывод, что в качестве фактора, способствующего снижению политического доверия, можно считать популяризацию новых лидеров общественного мнения, представленных в новых медиа. При этом на снижение уровня политического доверия существенно не влияет, являются ли эти признаваемые молодежью лидеры общественного мнения, представленные в новых медиа, проправительственными или оппозиционными.

Экспертные оценки влияния блогеров на формирование политического доверия российской молодежи

Результаты проведенного экспертного опроса позволяют дополнить представленную выше информацию, полученную в ходе массового опроса молодежи. Как отметили эксперты, за последние годы принципиально изменились вызывающие у молодежи доверие источники политической информации и контрагенты в ходе политической коммуникации.

«Если раньше как-то ценности транслировались от старшего поколения к младшему, то сейчас она, молодежь, как-то сама коммуницирует между собой, либо обращается к авторитету блогеров» (м., политтехнолог, создатель и ведущий популярного телеграм-канала).

Парадоксальным образом в проигрыше оказываются не только представители старшего поколения в семьях, но в глобальном плане и те политические игроки, которые от имени и в интересах государства транслируют определенные сведения на молодежную аудиторию.

1 https://www.youtube.com/channel/UC54SB05_usXGEoybX1ZVETQ

2 <https://t.me/s/EvgenijSpicin> <https://www.youtube.com/channel/UCDbLjDjX2t8gXgrgwiKh6w>

3 <https://t.me/s/shchipkovav> <https://www.youtube.com/channel/UCQCuzlC1pW0Kwy0-QV8QJwg>



«Не хватает реально тех возможностей, которые есть у блогеров, которые ведут как раз вот эти негативные истории. Мы не умеем вести политически открытую работу, в СМИ пропагандистскую работу, которая должна вестись в молодежной среде. Мы потеряли поколение, которое было более лояльно к действующим мерам государственной политики» (м., молодежный общественный деятель).

Политические эксперты вполне реалистично отдают отчет в том, что существует целый ряд обстоятельств, делающих блогеров и их точку зрения привлекательными в глазах молодежи. Во-первых, речь идет о безусловном доверии молодых неискушенных жизнью молодых людей к тем, кто вроде бы и не имеет каких-то уникальных качеств, но при этом достиг большого коммерческого успеха. Во-вторых, молодежь достаточно легко откликается на лозунги включиться в борьбу «против». В-третьих, эпоха «пост-правды» как бы убивает политическую экспертизу как обладание уникальными знаниями и понимание ситуации исключительно узкой группой профессионалов. Иллюзия доступности и правдивости любой политической информации в глазах молодежи придает точке зрения блогеров дополнительный вес.

«Большая часть возрастного населения, которая занимается, в том числе, реализацией молодежной политики государственной, не вовремя сориентировалась ... что позволило создать псевдолидеров молодежного мнения. Это блогеры, которые ничем кроме ведения своих социальных сетей и блогов не занимаются, при этом объективно зарабатывают огромные, хорошие, деньги достойные, на рекламе в этих пабликах только за счет того, что привлекают своим протестным направлением ту самую молодежь. Все поэтому им верят... Они прекрасно живут, путешествуют, рассказывают нам из своих телеграм-каналов о том, где они побывали, как они видят политическую обстановку, навязывают нам свое политическое мнение только из-за того, что они такие знаменитые и успешные, а на самом деле, у многих этих ребят, которые считают себя суперкрутыми блогерами, нет даже образования соответствующего, это просто попытка продать и популяризировать себя за счет негативного настроения. ... Все эти псевдолидеры общественного мнения, онлайн блогеры, они давно находятся за пределами границы Российской Федерации, они ведут свои блоги настолько удаленно, что вообще удивляешься тому, откуда, в принципе, эта информация у них появляется ... хотя в действительности человек просто лежит на пляже, получает деньги за рекламу. Мы, в принципе, не умеем подавать информацию, как это делают они. Они это делают кратко, с выдержками, конкретно, а в нашем случае, мы начинаем привлекать экспертов, двухчасовые размышления о том, как должно быть, почему. Конечно, это тухло, вяло, для молодежи это просто несмоторибельно и не воспринимается» (м., молодежный общественный деятель).

В-четвертых, неиспользование блогером специального научного аппарата при обсуждении политических проблем создает дополнительно иллюзию не только якобы понятности ситуации, но и правильности изложения обсуждаемого кейса.

«Сильная сторона популярного блогера, рассуждающего о политике, это формат «логического ликбеза, популяризатора... доходчиво все объясняет, это понятно любому человеку вне зависимости от возраста и того, интересуется он поли-



тикой или нет... У человека гормоны выделяются определенные, когда он смотрит тех блогеров, которые транслируют мысли, которые ему нравятся. Положить себе в голову чужие мысли, потом их озвучивать кому-то. Они как подсаживаются на них, подсаживаются на пропаганду: то на ту, то на эту, на разную. Кто-то на Соловьева подсаживается, кто-то на Шульман» (м., политолог, политтехнолог, организатор молодежного движения).

Важна манера подачи информации. Блогеры

«харизматичны, они выдвигают какие-то идеи, причем часто популистские, которыми можно заразиться. Видя несправедливость мира, в котором ты живешь, хочется во что-то верить и искать вот этот вариант перехода во что-то другое... Здесь уже технологии дальше включаются, новая искренность, новая мораль» (м., доктор полит. наук, политолог, организатор работы с молодежью).

В-пятых, для молодежи обычно важен баланс успешности, известности и умеренности скандалов вокруг источника информации, к мнению которого они прислушиваются. Молодые люди

«находят определенных авторитетов в определенных областях, это обычно блогеры какие-нибудь... Это могут быть блогеры, деятели более молодого поколения. Ищут среди блогеров, среди журналистов. Это люди относительно недавно появились, не успели пока себя чем-то таким запятнать, отяготить... Мне кажется вполне объективным, что молодежь больше доверяет блогерам или своим друзьям, чем родителям. Вот такое явление нашего века» (м., политолог, молодежный политик регионального уровня).

«Одновременно это должен быть и “успешный успех”, но в тоже время это как американская модель мальчика или девочки из соседнего двора, у которых тоже есть не только “успешный успех”, но и какая-то соломинка в глазу. Вот здесь я знаю, что он плохенький, условно говоря, и, соответственно, не возникает желания сильно его колоть иголкой, что он такой совсем хороший, просто уже зная, что он и так с червячком» (м., доктор полит. наук, политолог, организатор работы с молодежью)

В-шестых, в настоящее время для молодежи носители обеспечивающей якобы обратную связь с аудиторией идеологии «новой искренности», политические

«инфлюенсеры и микроинфлюенсеры — это блогеры. Очень интересно наблюдать, когда непрофильные блогеры начинают рассуждать о политике ... Это хорошие инструменты социализации и повышение информированности и в целом формирование какого-то доверия, потому что социальные сети позволяют получать обратную связь. А когда ты даешь эту обратную связь как представитель молодежи, ты понимаешь, что ты можешь быть услышан, ты можешь повлиять на процесс принятия решений и как-то высказать свое “фи” или “ура”... Социальные сети — это новый уровень “новой искренности”... Если ты не позволяешь давать обратную связь, значит ты не готов к какой-то критике, какой-то оценке, к диалогу и вот эта однонаправленная коммуникация не формирует доверительную атмосферу» (ж., политолог, молодежный общественный деятель, активистка-волонтер)



Весьма привлекательна для молодежи в 2022 г. точка зрения уехавших из России к середине 2022 г. блогеров, поскольку они, по мнению представителей поколений у и z, с «территории свободы» имеют возможность высказывать свою точку зрения на политические проблемы свободно и непредвзято.

«Сейчас все блогеры, которых смотрит молодежь, сидят за рубежом. Штаб Навального, Максим Кац, Варламов, эти ребята сидят за рубежом. Даже блогер Андрей Рудой из левого лагеря. Поэтому я думаю, чтобы быть для молодежи интересным политически, необходимо вещать именно с «территории свободы слова», где ты можешь сказать все, что нужно сказать. Вот это молодежь тянет» (м., политтехнолог, молодежный политик регионального уровня).

Эксперты не испытывают никаких иллюзий по поводу морально-нравственных качеств большинства популярных у молодежи блогеров

«Блогеры чаще всего — это люди, коммерчески ориентированные и участвующие в политическом торге ... Так или иначе, они формируют у молодежи сознание в том или ином русле, поскольку имеют свою аудиторию, социальную группу, которая подвержена влиянию и, можно сказать, социализации в рамках аргументации, которую поддерживает блогер. И тут все упирается в государственные интересы. Если это важное государству популярное лицо, это реализуемо» (м., молодой региональный политик).

По мнению экспертов, представители высшей государственной власти отлично понимают, что для проведения эффективных политических коммуникативных и информационных кампаний проще использовать уже популярных («раскрученных») в настоящее время блогеров, чем с «нуля» формировать онлайн образ какого-то политика или популяризировать медиа-персону в интернет-пространстве. Действующие политики и молодое поколение у и z говорят на абсолютно разных языках:

«Молодежь зачастую вообще не понимает, о чем говорят сегодня представители власти... Необходимы сегодня лидеры мнения ... внутри страны из числа молодежи, которые на понятном для них языке говорили бы о том, о чем говорят высокопоставленные люди... переводили на сленг ... могли какие-то вещи говорить доступно для них. Потому что сегодня с лидерами общественного (с ЛОМами) среди молодежи у нас очень все плохо. Нет системных ЛОМов, которые были бы сегодня интересны молодежи, которых бы она слушала, на основании мнения которых у них формировалась бы своя позиция мнения» (м., политтехнолог, создатель и ведущий популярного телеграм-канала).

Механизм «покупки» популярных медийных онлайн-персон достаточно прост:

«Я не полностью понимаю этот мир. Но то, как я его вижу, как им пытаются управлять, у меня архитектура следующая: появляются блогеры (назовем их так), точки притяжения информации, и вокруг блогеров формируется молодежь, не привязанная к конкретной территории, а вот случайно попадающая по интересам. И они вот в этом мире черпают информацию от этих блогеров. Понятны следующие шаги властей: они пытаются на свою сторону переманить этих блогеров и через них проводить и реализовывать позитивный для власти



информационный контент» (м., доктор политических наук, политолог, организатор молодежного движения).

Подобные действия для блогеров очень выгодны в материальном плане, вычислить наличие таких договоренностей достаточно легко.

«Власть воздействовала тем, что покупала многих блогеров в поддержку войны ... Они покупают этих блогеров... Пытаются... Общение в соцсетях, какой-то блогер, «своих не бросаем» ... кто-то возмущался, кто-то да, да, да. Это работает, и они это делают.» (м., молодой политик регионального уровня).

Это может повлечь за собой для блогера ряд серьезных издержек.

«И если блогер садится на контракт, на финансирование, то, конечно, у него позитивных оценок, молниеносных реакций на события позитивных будет гораздо больше, и, по моим ощущениям он скорее начинает терять часть аудитории, а значит ему не удастся всех переменить. Наверное, такой цели и нет. У него есть какое-то ядро, он с ним работает. Задача не в том, чтобы концентрироваться на одном блогере, а это такое текучее состояние на сегодня. Скажем, вот они есть 5-10-15 точек притяжения, они работают, потом какие-то другие точки притяжения, через них нужно дать информацию попробовать... это всегда какой-то кратковременный момент. Случилось что-то – какая-то авария или проблема – блогеры отреагировали, сохранили какую-то информационную стабильность, устойчивое отношение к власти, потом на следующем этапе “эхо” проблемы тоже будет решаться через этих блогеров или уже через других. Мне кажется, доверие постоянно перетекает. Нет постоянных кумиров у молодежи. Они увлекаются какими-то источниками информации, потом могут разочаровываться. И власть вынуждена все время тоже перепрыгивать» (м., доктор политических наук, политолог, организатор молодежного движения)

Использование блогеров для формирования общественного мнения молодежи все больше напоминает конвейер.

«Скажем, о СВО они скачала у одних блогеров черпали информацию. Потом, когда власть начала транслировать через них свои какие-то тезисы, а эти блогеры перестали это делать аккуратно и стали некую линию проводить, от них отвернулись, перешли к другим. Вот я думаю, что власть уже вот с этими следующими работает, потому что динамика посещения и просмотра контента фиксируется и власти переключаются на новых блогеров, на новые источники информации. И через них, наверное, формируется доверие не как институциональное, а просто к событиям, к информации, к тому, что делается. И это правильно, власть ошибается, но возвращается к какому-то параметру. Значит это ситуативное доверие удастся сохранить» (м., доктор политических наук, политолог, организатор молодежного движения)

При этом эксперты убеждены, что есть два фактора, которые могут дискредитировать точку зрения онлайн-медийной персоны в глазах молодых последователей.

«Как они говорили раньше о блогерах, до того, как они стали думать, что это все проплачено? То есть это наличие собственной позиции, которая не проплачена. Почему идея Навального популярна? Хотя сейчас видим очень сильное разочарование в Навальном в молодежной среде. Считалось, что Навальный сам за счет своей разоблачительной деятельности «поднялся». Молодежь не видела



эффекта больших денег за ним. Разочарование пошло потому, что вот она за него выступила, он вроде как хорошо говорил, но ничего реально не сделал. И вот эта идея жертвенности... Как там раньше было? Мученики уже изначально имеют доверие, но в молодежной среде это не работает. Ну, он мучается... но пользу это не принесло. В этом плане очень высокий уровень разочарования. Политик должен все время подтверждать молодежи, что он приносит пользу, что он решает какие-то проблемы и в то же время подтверждает свою бескорыстность, что он это делает не за чьи-то деньги» (ж., доктор политических наук, исследователь российской молодежи)

Эксперты считают также перспективным для политических акторов использование не собственно политических блогеров для продвижения определенной идеи в молодежное сознание, но популярных персон, которые вдруг «впроброс», специально якобы не акцентируя это, высказывают определенную точку зрения на политическую проблему.

«Они вроде бы только юморят, и вроде бы ничего такого про политику вообще нет, но потом в какой-то передаче или в каком-то интервью этот самый парень, который шутил и за которым следит молодежь, сегодня где-то высказался. У кого-то на интервью, в другой какой-то передаче... Он узнаваем, они к его мнению скорее прислушаются, чем к мнению тети из телевизора, мнению мамы и папы, которые, по их мнению, «смотрят ящик» и не осведомлены обо всем том, что происходит в жизни... Молодежи кажется, что это их точка зрения, а на самом деле это очень субъективные чужие оценки людей, которым они доверяют. Это абсолютно нормально, только раньше они доверяли друзьям, окружению какому-то, а сейчас родители и взрослые, преподаватели, они не успевают, студенты, молодежь очень дифференцированы и в своих мирах каких-то живут. Блогеры, медийные личности... они скорее будут доверять им, потому что «телевизоры врут», родители правду не говорят или ... они не прогрессивны» (ж., канд. социолог. наук, специалист в области изучения молодежи)

Однако задача эта не так проста, как может показаться на первый взгляд. Во-первых, помимо высоких показателей популярности блогера, необходимо максимально замаскировать факт проплаченной кампании. Во-вторых, эта работа должна быть системной. В-третьих, за подобную политико-информационную кампанию онлайн должны отвечать хотя бы относительно молодые люди, в противном случае их действия будут абсолютно нерезультативными

«Работа должна быть системной. Если она не будет системной, все эти попытки будут считываться определенным образом, блогер будет получать по шапке от своих фанатов, но тем не менее зарабатывать на этом они будут продолжать» (м., доктор политических наук).

Проблема заключается и в том, что крайне мало среди российских популярных блогеров тех, кто мог бы «перевести» даже полезные и выгодные для молодежи идеи «с языка взрослых политиков» («А я российских не знаю блогеров, которые там что-то могли бы сказать мне, и я бы это понял». (м., политтехнолог, создатель и ведущий популярного телеграм-канала)).



По мнению ряда экспертов, ограничение влияния на молодежь популярных блогеров в онлайн-пространстве задается самой спецификой отбора информации для прослушивания: молодые люди чаще всего не стремятся узнать иную, а тем более альтернативную своим убеждениям политическую точку зрения, а предпочитают слушать тех онлайн-персон, которые фактически укрепляют их взгляды («Если в онлайн пространстве молодой человек сидит, он как губка ... впитывает то, что хочет впитывать ... у них есть там свои кумиры (блогеры, все остальное, которое они давно слушают/видят), их мнение и их оценка – она единственно правильная. Здесь уже ни о какой речи альтернативной точке зрения речи быть не может. То есть человек впитывает то, что он впитывает, и соответственно такие же и взгляды у него и будут» (ж., молодежный политик регионального уровня)). Этому в немалой степени способствуют пузыри фильтров, эффект эхо-камеры определенной аудитории популярных блогеров и иные эффекты политической коммуникации онлайн. Тем не менее, возможно

«сыграть на поле того же блогера. Любая критика будет полезной, любой спор с авторитетом будет полезен... Критика должна быть конструктивной, а не то, что они, блогеры, ничего не понимают. Нужно именно конструктивно выстраивать альтернативную точку зрения, показывая, что блогер не является истиной последней инстанции» (м., молодой региональный политик, блогер).

Эксперты обращают внимание на то, что грамотное техничное использование однотипной политической информации может создать у молодежной аудитории иллюзию ее достоверности.

«С одной стороны, нарастает представление, что в интернете никому нельзя доверять, вплоть до того, что прямо высказывались мнения о том, что блогеры проплачены и, по сути, это аналог сегодняшнего телевидения. То есть вот такая точка зрения. Мы с ней столкнулись впервые в 2021 году. С другой стороны, есть настораживающая тенденция, с которой мы столкнулись в 2020 году. Если информация из разных источников, в том числе, из интернета, телевидения и так далее будет совпадать, она является правдивой... Вот здесь заложен очень мощный механизм будущей пропаганды. Если однотипная информация будет идти по всем каналам, что мы получаем, то уровень доверия к ней достаточно высокий» (ж., доктор политических наук, исследователь российской молодежи).

Данная информация исключительно важна с точки зрения ответа на вопрос о возможностях и рисках манипуляции массовым политическим сознанием молодежи безотносительно склонности данной группы ставить политическую информацию под сомнение.

Выводы

Проведенное исследование подтверждает исключительную роль новых медиа в процессах формирования политического доверия на современном



этапе. Применительно к российской ситуации выбор информационно-коммуникативных стратегий оказывается критически важным для достижения определенного уровня политического доверия (Гришин, 2020).

В результате проведенного исследования удалось выявить и интерпретировать взаимосвязь между уровнем политического доверия у отдельных групп российской молодежи и использованием ими различных источников получения информации о политике. Возрастающая роль онлайн медиа в формировании политического доверия связана с появлением на их основе популярных среди молодежной аудитории новых типов лидеров общественного мнения. В то же время традиционные СМИ (периодические печатные издания, радио) не просто сдали свои позиции, но остались значимыми источниками политической информации лишь для узкого сегмента российской молодежи. Вопреки сформировавшемуся в конце 2011 – начале 2012 гг. мнению о безусловной принадлежности молодежи к «партии интернета» (Попова, Лагутин, 2019), около 40% российской молодежи продолжает ориентироваться на получение политических новостей из ТВ-каналов. Получена достоверная информация о дифференциации информационных политико-коммуникативных стратегий у различных социально-демографических и статусных групп поколений X и Z. Отличительной особенностью проведенного исследования стало сопоставление результатов массового опроса молодежи и экспертного опроса для получения объемной информации о проблемах формирования политического доверия молодежи.

Результаты исследования вносят вклад в выявление у российской молодежи дефицита лидеров общественного мнения среди представителей официальной политической элиты. Наряду с вербальной демонстрацией институционального и персонального политического доверия, что субъективно для респондентов в ходе опроса может выступать аналогом подтверждения своего социально одобряемого поведения, в социальных сетях примерно четверть российской молодежи с интересом знакомится с точкой зрения умеренно или даже радикально критически настроенных блогеров. В то же время утверждать отсутствие лояльно настроенных групп молодежи только на том основании, что в ходе массового опроса в ответе на полуоткрытый вопрос был назван ограниченный перечень российских блогеров-государственников, было бы методически неправильным. Нам в дальнейших исследованиях политической коммуникации российской молодежи предстоит решить очень сложный вопрос о поисках релевантных показателей авторитетности рассуждающих о политике в онлайн-пространстве тех или иных персон, поскольку даже кажущийся незыблемым и объективным в настоящее время показатель количества подписчиков и комментариев может в известной степени искажаться за счет определенной политики администраторов конкретных каналов, сайтов и ресурсов, а также вследствие активизации работы «фабрик троллей», ведения информационной войны на надгосудар-



ственном уровне и т.д. На наш взгляд, этот вопрос требует дальнейшей серьезной проработки.

Низкая степень готовности российской молодежи признавать в качестве авторитетов даже те персоны, которые обладают высокой популярностью в новых медиа, свидетельствует о глубинных изменениях процессов формирования политического сознания современного общества, росте скептических установок. При этом характерно, что данные тенденции демонстрируют нам наличие внутр поколенческих расколов политических установок российской молодежи. Новые медиа в целом способствуют падению значимости институционализированных во власти лидеров общественного мнения.

Результаты эмпирического исследования подтверждают, что влияние распространения новых медиа на процессы формирования политического доверия в России может быть оценено как исключительно высокое. В отличие от данных, полученных в результате многих зарубежных исследований (Ху, Ye & Zhang, 2022), опрошенные нами российские эксперты видят в распространении новых медиа и новых каналов коммуникации почти исключительно негативные последствия для процессов формирования политического доверия.

Один из выводов заключается в том, что так называемая гибридная медиасистема (Chadwick, 2013) оказывает положительное, хотя и умеренное, влияние на институциональное доверие, особенно к политическим партиям и политикам в целом. Наше исследование выявляет некоторые ограничения концепта гибридной медиасистемы.

Результаты проведенного исследования обладают существенным практическим значением. Деятельность по построению политического доверия молодежи невозможна без учета применяемых информационно-коммуникативных стратегий и оценки эффектов новых медиа.

Благодарности

Исследование выполнено в Институте научной информации по общественным наукам РАН при финансовой поддержке Министерства науки и высшего образования РФ и Экспертного института социальных исследований в рамках научного проекта N 122101100043-9 «Политическое доверие российской молодежи: механизмы формирования, состояние, тренды и риски».

Список литературы

- Avery, J. M. (2009). Videomalaise or virtuous circle? The influence of the news media on political trust. *The International Journal of Press/Politics*, 14(4), 410–433.
<https://doi.org/10.1177/1940161209336224>



- Brosius, A., van Elsas, E. J., & de Vreese, C. H. (2019). How media shape political trust: News coverage of immigration and its effects on trust in the European Union. *European Union Politics*, 20(3), 447–467. <https://doi.org/10.1177/1465116519841706>
- Camaj, L. (2014). Media use and political trust in an emerging democracy: Setting the institutional trust agenda in Kosovo. *International Journal of Communication*, 8, 23. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1338963>
- Ceron, A. (2015). Internet, news, and political trust: The difference between social media and online media outlets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 487–503. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12129>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Chang, W. (2022). Media use, political trust and attitude toward direct democracy: Empirical evidence from Taiwan. *Online Information Review*, 46(4), 733–753. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2019-0290>
- Chevalier, T. (2019). Political trust, young people and institutions in Europe. A multilevel analysis. *International Journal of Social Welfare*, 28(4), 418–430. <https://doi.org/10.1111/ijsw.12380>
- Echeverría, M., & Mani, E. (2020). Effects of Traditional and Social Media on Political Trust. *Communication & Society*, 33(2), 119–135. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.119-135>
- Hetherington, M. J., & Husser, J. A. (2012). How trust matters: The changing political relevance of political trust. *American Journal of Political Science*, 56(2), 312–325. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2011.00548.x>
- Koivula, A., Malinen, S., & Saarinen, A. (2021). The voice of distrust? The relationship between political trust, online political participation and voting. *Journal of Trust Research*, 11(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/21515581.2022.2026781>
- Lu, J., Qi, L., & Yu, X. (2019). Political trust in the internet context: A comparative study in 36 countries. *Government Information Quarterly*, 36(4). <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.06.003>
- Moamenla, A. (2017). The Dynamics of Political Trust among Youth. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 7(8), 300–310. <https://doi.org/10.5958/2249-7315.2017.00426.9>
- Moy, P., & Scheufele, D. (2000). Media Effects on Political and Social Trust. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(4), 744–759. <https://doi.org/10.1177/107769900007700403>
- Schoon, I., & Cheng, H. (2011). Determinants of Political Trust: A Lifetime Learning Model. *Developmental Psychology*, 47(3), 619–631. <https://doi.org/10.1037/a0021817>
- Schulz, W. (2014). Mediatization and New Media. In F. Esser & J. Stromback (Eds.), *Mediatization of Politics* (pp. 57–73). Palgrave MacMillan. https://doi.org/10.1057/9781137275844_4
- Warren, A. M., Sulaiman, A., & Jaafar, N. I. (2014). Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust and trust in institutions. *Government Information Quarterly*, 31(2), 291–301. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.11.007>
- Wilkins, K. (2000). The role of media in public disengagement from political life. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 569–580. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404_3
- Xu, P., Ye, Y., & Zhang, M. (2022). Exploring the effects of traditional media, social media, and foreign media on hierarchical levels of political trust in China. *Global Media and China*, 7(3), 357–377. <https://doi.org/10.1177/20594364221115270>



- Гавра, Д. П. (2019). Понятие и характеристики коммуникационной стратегии. *Российская школа связей с общественностью*, 15, 65–78.
- Гришин, Н. В. (2020). Государственная политика идентичности: Новая ставка в политической борьбе? *Вестник Томского университета. Серия: Философия. Социология. Политология*, 55, 231–239. <https://doi.org/10.17223/1998863X/55/23>
- Козырева, П. М., & Смирнов, А. И. (2015). Политическое доверие в России: Некоторые особенности и проблема оптимальности. *Вестник Института социологии*, 1 (12), 79–99.
- Назаров, М. М., Иванов, В. Н., & Кублицкая, Е. А. (2019). Медиа, институты и доверие российских граждан. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология*, 19(2), 277–288. <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2019-19-2-277-288>
- Попова, О. В. (2020). Потенциал политического протеста молодежи российских мегаполисов через призму анализа коммуникации в Вконтакте. *Южно-российский журнал социальных наук*, 21(4), 6–23. <https://doi.org/10.31429/26190567-21-4-6-23>
- Попова, О. В., & Лагутин, О. В. (2019). Политические настроения молодежи: Лояльность или протест? *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология*, 21(4), 599–619. <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2019-21-4-599-619>
- Шентякова, А. В., & Гришин, Н. В. (2021). Мобилизация политического протеста молодежи и российские видеоблогеры: Результаты когнитивного картирования. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3 (2), 88–109. <https://doi.org/10.46539/gmd.v3i2.155>

References

- Avery, J. M. (2009). Videomalaise or virtuous circle? The influence of the news media on political trust. *The International Journal of Press/Politics*, 14(4), 410–433. <https://doi.org/10.1177/1940161209336224>
- Brosius, A., van Elsas, E. J., & de Vreese, C. H. (2019). How media shape political trust: News coverage of immigration and its effects on trust in the European Union. *European Union Politics*, 20(3), 447–467. <https://doi.org/10.1177/1465116519841706>
- Camaj, L. (2014). Media use and political trust in an emerging democracy: Setting the institutional trust agenda in Kosovo. *International Journal of Communication*, 8, 23. <https://doi.org/10.1080/15213269.2017.1338963>
- Ceron, A. (2015). Internet, news, and political trust: The difference between social media and online media outlets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 487–503. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12129>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Chang, W. (2022). Media use, political trust and attitude toward direct democracy: Empirical evidence from Taiwan. *Online Information Review*, 46(4), 733–753. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2019-0290>
- Chevalier, T. (2019). Political trust, young people and institutions in Europe. A multilevel analysis. *International Journal of Social Welfare*, 28(4), 418–430. <https://doi.org/10.1111/ijsw.12380>
- Echeverría, M., & Mani, E. (2020). Effects of Traditional and Social Media on Political Trust. *Communication & Society*, 33(2), 119–135. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.119-135>



- Gavra, D. P. (2019). The concept and characteristics of communication strategy. *Russian School of Public Relations*, 15, 65–78. (In Russian).
- Grishin, N. V. (2020). The State Identity Policy: A New Bet in the Political Struggle? *Bulletin of Tomsk University. Series: Philosophy. Sociology. Political Science*, 55, 231–239. <https://doi.org/10.17223/1998863X/55/23> (In Russian).
- Hetherington, M. J., & Husser, J. A. (2012). How trust matters: The changing political relevance of political trust. *American Journal of Political Science*, 56(2), 312–325. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2011.00548.x>
- Koivula, A., Malinen, S., & Saarinen, A. (2021). The voice of distrust? The relationship between political trust, online political participation and voting. *Journal of Trust Research*, 11(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/21515581.2022.2026781>
- Kozyreva, P. M., & Smirnov, A. I. (2015). Political trust in Russia: Some peculiarities and the optimality problem. *Bulletin of the Institute of Sociology*, 1 (12), 79–99. (In Russian).
- Lu, J., Qi, L., & Yu, X. (2019). Political trust in the internet context: A comparative study in 36 countries. *Government Information Quarterly*, 36(4). <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.06.003>
- Moamenla, A. (2017). The Dynamics of Political Trust among Youth. *Asian Journal of Research in Social Sciences and Humanities*, 7(8), 300–310. <https://doi.org/10.5958/2249-7315.2017.00426.9>
- Moy, P., & Scheufele, D. (2000). Media Effects on Political and Social Trust. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(4), 744–759. <https://doi.org/10.1177/107769900007700403>
- Nazarov, M. M., Ivanov, V. N., & Kublitskaya, E. A. (2019). Media, institutions, and trust of Russian citizens. *Bulletin of the Russian University of Friendship of Peoples. Series: Sociology*, 19(2), 277–288. <https://doi.org/10.22363/2313-2272-2019-19-2-277-288> (In Russian).
- Popova, O. V. (2020). Potential of Political Protest of Youth in Russian Megapolises through the Prism of Communication Analysis in Vkontakte. *South-Russian Journal of Social Sciences*, 21(4), 6–23. <https://doi.org/10.31429/26190567-21-4-6-23> (In Russian).
- Popova, O. V., & Lagutin, O. V. (2019). Political attitudes of youth: Loyalty or protest? *Bulletin of the Russian University of Friendship of Peoples. Series: Political Science*, 21(4), 599–619. <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2019-21-4-599-619> (In Russian).
- Schoon, I., & Cheng, H. (2011). Determinants of Political Trust: A Lifetime Learning Model. *Developmental Psychology*, 47(3), 619–631. <https://doi.org/10.1037/a0021817>
- Schulz, W. (2014). Mediatization and New Media. In F. Esser & J. Stromback (Eds.), *Mediatization of Politics* (pp. 57–73). Palgrave MacMillan. https://doi.org/10.1057/9781137275844_4
- Shentyakova, A. V., & Grishin, N. V. (2021). The mobilization of youth political protest and Russian video bloggers: Results of cognitive mapping. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3(2), 88–109. <https://doi.org/10.46539/gmd.v3i2.155> (In Russian).
- Warren, A. M., Sulaiman, A., & Jaafar, N. I. (2014). Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust and trust in institutions. *Government Information Quarterly*, 31(2), 291–301. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.11.007>
- Wilkins, K. (2000). The role of media in public disengagement from political life. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 569–580. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4404_3
- Xu, P., Ye, Y., & Zhang, M. (2022). Exploring the effects of traditional media, social media, and foreign media on hierarchical levels of political trust in China. *Global Media and China*, 7(3), 357–377. <https://doi.org/10.1177/20594364221115270>