

DOI 10.35775/PSI.2025.124.12.008

УДК 32.019.5

Е.В. КРЮКОВА

кандидат политических наук, доцент,
Государственный университет управления
Россия, г. Москва
E-mail: greza21@yandex.ru

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ПОЛИТИЧЕСКИЕ МАССОВЫЕ НАСТРОЕНИЯ РОССИЯН: АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В работе рассматривается аспект, связанный с влиянием в цифровую эпоху и эпоху глобализации отношений, социальных медиа на политические массовые настроения россиян. Исследуется понятийная, содержательная и функциональная сущность социальных медиа, а также отображаются отдельные моменты, связанные с их применением в социально-политической коммуникации. В результате анализа влияния социальных медиа на политические массовые настроения россиян в аксиологическом аспекте можно сделать вывод о том, что социальные медиа перестали быть просто инструментами коммуникации. Они превратились в ключевую площадку социально-политической дискуссии, где происходит не только обмен информацией, но и формирование ценностных ориентиров, коллективных установок и поведенческих паттернов. На основе комплексного анализа эмпирических данных делается вывод о том, что уже сегодня социальные медиа стали важнейшим фактором формирования политических массовых настроений в России, способствуя снижению социального напряжения и усилению позитивного восприятия государства и его политики. Через них субъекты не просто транслируют информацию, но и активно участвуют в конструировании ценностной картины мира, влияя на коллективные эмоции, установки и представления о политической ситуации и социально-экономической действительности в стране. При этом среди главных аксиологических компонентов, которые транслируются через социальные медиа и которые выявлены в современном политическом массовом настроении россиян, можно отметить следующие: патриотизм; вера в светлое будущее и планомерное развитие государства и общества; великодержавие и вера в особое предназначение страны как основы национальной идентичности; массовый запрос на глобальное признание и мировую справедливость по отношению к своей стране.

Ключевые слова: социальные медиа, социальные сети, массовое настроение, общественно сознание, социально-политическая коммуникация, патриотизм, национальная идентичность.

Введение. Современные процессы глобализации и цифровизации общественных, а также политических и геополитических отношений, неумолимо влияют на адаптацию политической деятельности под новые реалии. С каждым

годом все более активно развиваются новые коммуникативные практики, появляются качественно новые политические инструменты влияния на сознание и политические массовые настроения общества.

Одним из таких ресурсов или инструментов, набирающим оборот, в частности, являются социальные медиа, через которые прямо или косвенно транслируются отдельные политические и общественные аспекты, формирующие определенное общественное сознание и настроение россиян. Справедливо заметить, что российская практика широкого применения социальных медиа в политической интеграции общественности на сегодняшний день не характеризуется богатым опытом с точки зрения времени применения таких социальных медиа, однако, нельзя не заметить то, как, с какой эффективностью они применяются для влияния на политические массовые настроения не только россиян, но и также иностранных граждан.

В связи с этим в рамках данного исследования представляется необходимым оценить фактическое влияние социальных медиа на политические массовые настроения россиян на современном этапе, при этом наибольшую заинтересованность представляет именно аксиологический аспект – то есть то, каким образом (качеством) и какие именно социальные медиа формируют в общественном сознании и настроении россиян отдельные политические, общественные и иные ценности, идеи, устои.

Таким образом, цель исследования: рассмотреть аксиологический аспект влияния социальных медиа на политические массовые настроения современных россиян.

Материалы и методы исследований. За основу научного исследования были взяты социологические исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения, результаты исследований Фонда «Общественное мнение», опросов и **(имеет статус иностранного агента)** исследований «Левада Центр», материалы исследовательского центра «Русское поле», а также иные эмпирические данные.

Кроме того, за основу исследования были взяты обобщенные эмпирические материалы и авторские подходы, изложенные в работах следующих исследователей: Н.С. Бондарева, Е.С. Боровиковой, Р.А. Волосникова, И.М. Дзялошинского, М.С. Мамонтовой, Т.А. Нгуена, Н.С. Соколова, К. Bruchmann, D. Murthy, J. Thornley и др.

Для достижения поставленной цели исследования, в частности, был использован широкий методологический инструментарий, в который, входят следующие методы: анализ; системный анализ эмпирических данных; контент-анализ; синтез; конкретизация; обобщение; постановка проблем и их решений; формальный; дидактический; восхождение от общего к абстрактному; абстрагирование; сравнение; индукция и др.

Следует подчеркнуть, что в работах российских и зарубежных авторов, опубликованных в последние годы, освещается широкий спектр вопросов близких к данной предметной области [1; 3; 5; 8; 9; 10; 13; 16; 17; 19; 22; 23].

Однако проблему влияния социальных медиа на политические настроения россиян нельзя назвать однозначно исчерпанной. В силу многих объективных обстоятельств изучение обозначенной темы продолжает сохранять высокий уровень актуальности.

Результаты исследования и обсуждения. Для начала следует определиться, что понимается под социальным медиа? В зарубежных источниках исследуемая категория рассматривается с точки зрения совокупности широкодоступных населению цифровых и информационно-коммуникационных инструментов, которые позволяют любому субъекту опубликовать, а также получить информацию, в том числе, через соответствующие инструменты осуществлять коммуникацию с другими субъектами и сотрудничать с ними [25. С. 67].

Другие зарубежные ученые, в том числе и Д. Торнли, рассматривают социальные медиа как ресурсы онлайн-коммуникации, которые позволяют пользователям гибко изменять свою роль в рамках таких ресурсов, в частности, выступая как получателем информации, так и субъектом ее распространяющим [14].

В российской доктрине также существует множество различных подходов. Так, ученый И.М. Дзялошинский рассматривает социальные медиа как общедоступные сайты, в рамках которых люди, представители власти, бизнес-субъекты, социально-ориентированные субъекты и иные участники выстраивают интегрированное общество, которое формируется на основе и относительно определенного типа контента [7. С. 15].

Группа ученых М.С. Мамонтова и Е.С. Боровикова рассматривают концептуально важное различие в понимании смежных, на первый взгляд, категорий «социальные медиа» и «социальные сети». Они справедливо замечают, что социальные сети, действительно, являются внешним отражением социальных медиа, однако, внутрисущностно они отличаются. Социальные сети в первую очередь нацелены на выстраивание общественных коммуникаций, обмен сообщениями, фотографиями, аудиозаписями и иными формами контента, в то время как функция социальных медиа заключается в первую очередь в выстраивании коммуникации таким образом, чтобы получить конкретный результат или реализовать тот или иной проект. И в данном случае инструментарий социальных сетей, видеохостингов и иных информационно-коммуникационных ресурсов, который позволяет обмениваться между участниками информацией, направлен на достижение тех или иных результатов [11. С. 98].

Исследователь Н.С. Соколов отмечает, что социальные медиа прямо или косвенно, осознанно или неосознанно могут и фактически применяются в процессе формирования общественного мнения, в регуляции политических массовых настроений общества, а также в целях иного влияния на социально-политические процессы [20. С. 46].

Автор Р.А. Волосников также дополнительно раскрывает, что через инструменты социальных медиа, к которым на сегодняшний день относятся социальные сети, мессенджеры, сайты и иные ресурсы сети-Интернет, не только непосредственно политические деятели, но и также лидеры общественного мнения

и рядовые граждане, намеренные поделиться и транслировать широкой публике свои настроения, видение относительно отдельных политических и (или) социально-экономических, демографических, культурных и иных аспектов, воспитать и сформировать определенные ценности, оказывают специфическое влияние на массовое сознание и настроение общества или отдельных социальных групп. В конечном итоге, как справедливо отмечает Р.А. Волосников, социальные медиа в эпоху всесторонней цифровой интеграции общественных и политических сфер, формируют определенные рационально-оценочные суждения, в том числе коллективные поведенческие паттерны, отражающие то или иное отношение, а также настроение индивидуума и общества в целом к объектам, процессам, событиям и явлением социально-политической действительности [4. С. 83].

Таким образом, на сегодняшний день социально-коммуникационная среда отходит от модели взаимоотношения «личность-личность» к модели «личность-общественность», в рамках которой один индивидуум информационно взаимодействует сразу с группой других людей [15. С. 43], которая может насчитывать от нескольких десятков человек до нескольких миллионов и даже десятков миллионов человек, оказывая на них определенное влияние.

Встает закономерный вопрос – в чем исключительность социальных медиа при формировании политических массовых настроений общества? Наверное, один из важнейших факторов – это отход от классической модели социально-политической коммуникации, в рамках которой субъектом, который формирует настроение и сознание, выступает непосредственно представитель политической системы, в частности, представитель власти.

Зарубежные исследования убедительно подтверждают, что источник или ретранслятор (субъект) информации политического характера крайне сильно влияет на ее восприятие личностью и обществом. Если политическая информация распространяется непосредственно политическим лицом или представителем власти, в том числе иными лицами через официальные аккаунты этих лиц или органов власти, то у населения имеется некоторая предвзятость, обусловленная механизмом политического недоверия. В то же время если эта же информация распространяется лидером общественного мнения, блогером или иным лицом, не имеющим связи с политикой и публичным управлением, то доверие к транслируемой политической информации возрастает в среднем на 10-15% [24].

Данный вывод косвенно подтверждается и исследованием Н.С. Бондарева, где говорится, что наиболее эффективные практики влияния на политические массовые настроения общественности прослеживаются как раз-таки при взаимодействии с негосударственными структурами и населением, которые выступают опосредованным субъектом информационного влияния [2. С. 58].

Именно поэтому в последнее десятилетие и особенно активно в последние годы после начала специальной военной операции, то есть в наиболее кризисный с политико-социальной точки зрения момент, можно заметить активизацию использования социальных медиа в формировании политических массовых

настроений. Это и всевозможные новостные рубрики в формате видео или подкастов, в которых блогеры, общественные деятели, актеры и иные люди выражают свое мнение о геополитической и внутринациональной политической ситуации, и рубрики в формате коротких видео, в ходе которых освещаются политические события, процессы и явления, и рубрики с исторической справкой, и всевозможные тематические группы и сообщества, в которых как государственные и политические деятели, так и внепубличные субъекты делятся своим мнением о происходящей политической ситуации, и такие текстовые, а также видео-форматы, в рамках которых опровергаются ложные сведения и фейковые новости.

Таким образом, не только непосредственно уровень публичного управления стал субъектом, осуществляющим влияние на политические массовые настроения россиян, но и сами рядовые россияне, которые через масс-медиа поддерживают или наоборот объективно критикуют государственно-политический курс. Активное внедрение подобной практики в оборот позволило расширить круг субъектов-распространителей информации с нескольких тысяч до нескольких сотен тысяч и даже миллионов субъектов, в той или иной мере определяющих политические массовые настроения россиян.

На данном этапе исследования представляется необходимым отразить конкретные аксиологические аспекты влияния социальных медиа на политические массовые настроения российского общества. Наиболее интересующий вопрос – отношение населения к специальной военной операции и в целом к ситуации, связанной с геополитической борьбой России против коллективного Запада. Так, в 2022 году доля поддерживающих составляла 59%, а по итогам 2024 года составила 69%. Снизилась при этом доля населения, опасющегося из-за введения и действий санкций с 45% до 35% [14].

С 2022 года к 2024 году увеличилась доля тех, кто считает, что дела в стране идут в правильном направлении с 53% до 73%, хотя нельзя не заметить, что к ноябрю 2025 года этот показатель все же снизился до 65%. Среди ключевых аспектов массового настроения россияне отмечают стабильность и прочность экономической системы РФ в условиях жесткого санкционного давления, правильную и рациональную внутригосударственную, а также внешнюю политику, поддерживают проведение специальной военной операции. В целом отмечается рост благосостояния и вера в то, что государство реально осуществляет социальную поддержку населения [12].

По данным Фонда «Общественное мнение» доля тех, кто слышал критические высказывания в отношении власти или проводимой внешней и внутренней политики снизилась с 35% в 2022 году до 27% к ноябрю 2025 года, а также уменьшилось собственное критическое отношение к власти на 9% за указанный период [18]. Также нельзя не заметить, что снизились и пессимистические массовые настроения относительно политического и социально-экономического и иного состояния страны. И если в 2020 году доля тех, кто считал, что станет только хуже, составляла 31%, то по итогам июня 2025 года – всего 12%. При этом

пропорционально выросла доля тех, кто считает, что жизнь в стране станет лучше в ближайшие годы, с 22% до 39% [21].

В целом можно с уверенностью сказать, что за последние годы, в том числе и за счет немаловажного влияния социальных медиа, в России удалось снизить политическое и социальное напряжение, и наоборот – повысить позитивный аспект эмоционального восприятия страны, государства, власти, социально-экономических, политических и иных процессов и событий.

По данным опроса ВЦИОМ в политических массовых настроениях россиян, на сегодняшний день доминирует эмоциональное восприятие страны через патриотическую призму «я горжусь», «мне не стыдно», «это моя родина» и т.п. После чего в массовом настроении россиян прослеживается аксиологическая компонента гордости за достижения в области науки, культуры, экономики, спорта. Особое значение респонденты уделили гордости в отношении традиционных общественных и семейных ценностей, в связи с чем такие категории как «дом», «предки», «теплота» и «надежда» лидируют в аксиологическом поле массового настроения.

Интересно и то, как социальные медиа влияют на сознание и настроения россиян различных поколений. К примеру, среди поколения граждан в возрасте 45 лет и более в большей мере прослеживается патриотический компонент и меньше выявлены аксиологические компоненты гордости за социально-экономические, культурные и иные достижения. При этом у поколения миллениалов в возрасте от 30 до 40 лет уровень патриотических ассоциаций ниже, зато выше доля упоминаний государства и политики, больше внимания к личным эмоциям, географии и символикe [6]. У всех категорий населения при этом прослеживается ярко выраженная сформировавшаяся установка политической справедливости, в рамках которой Российская Федерация как государство и российский народ заслуживают большего внимания в международных и межгосударственных отношениях.

Выводы. В результате анализа влияния социальных медиа на политические массовые настроения россиян в аксиологическом аспекте можно сделать вывод о существенной трансформации механизмов формирования общественного мнения в цифровую эпоху.

Социальные медиа перестали быть просто инструментами коммуникации. Они превратились в ключевую площадку социально-политической дискуссии, где происходит не только обмен информацией, но и формирование ценностных ориентиров, коллективных установок и поведенческих паттернов.

Уже сегодня социальные медиа стали важнейшим фактором формирования политических массовых настроений в России, способствуя снижению социального напряжения и усилению позитивного восприятия государства и его политики. Через них субъекты не просто транслируют информацию, но и активно участвуют в конструировании ценностной картины мира, влияя на коллективные эмоции, установки и представления о политической ситуации и социально-экономической действительности в стране.

При этом среди главных аксиологических компонентов, которые прослеживаются в современном политическом массовом настроении россиян, можно отметить следующие: патриотизм; вера в светлое будущее и планомерное развитие государства и общества; великодержавие и вера в особое предназначение страны как основы национальной идентичности; массовый запрос на глобальное признание и мировую справедливость по отношению к своей стране.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. **Афонин М.В., Тиханов Р.С., Кривова А.Л., Полежайкина Е.В.** Риски избирательных кампаний в контексте цифрового политического участия // Вопросы политологии. 2025. № 2.
2. **Бондарев Н.С.** Социальные медиа в современных политических процессах: технологии и ресурсы влияния: дисс. канд. полит. наук: 23.00.02. Москва, 2014. 198 с.
3. **Валюкас Н.Н.** Проблематика социальных сетей в политической коммуникации // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2024. № 9.
4. **Волосников Р.А.** Влияние социальных медиа на формирование и функционирование общественного мнения // Социологический альманах. 2019. № 10.
5. **Гавров С.Н., Еремкин М.П.** Использование технологий искусственного интеллекта в политической рекламе // Вопросы политологии. 2025. № 4.
6. День России – 2025: опрос ВЦИОМ // Всероссийский центр изучения общественного мнения // <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/den-rossii-2025>.
7. **Дзялошинский И.М.** Цифровые коммуникационные сервисы в эпоху формирования искусственного интеллекта // Теория журналистики и социальных коммуникаций. 2021. № 1.
8. **Дибров Е.А.** Специфика трансформации феномена русофобии в информационном пространстве Украины в условиях геополитического противостояния в Восточной Европе // Вопросы политологии. 2024. № 11.
9. **Дронов А.И.** Политическая коммуникация выборных элит с населением посредством социальных медиа при принятии управленческих решений // Вопросы политологии. 2025. № 4.
10. **Итиуридзе Л.А.** Технологии формирования гражданской и политической компетентности населения // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2024. № 7.
11. **Мамонтова М.С.** Социальные медиа: общая характеристика понятия / М.С. Мамонтова, Е.С. Боровикова / Современное общество: актуальные проблемы и перспективы развития в социокультурном пространстве: материалы VIII Международной научно-практической конференции, Чебоксары, 31 марта 2021 года. Чебоксары: Плакат, 2021.

12. Массовые представления о положении дел в стране и социальное самочувствие в ноябре 2025 года // Исследовательский центр «Левада-Центр» (имеет статус «Иностранный агент») // <https://www.levada.ru/2025/12/02/massovye-predstavleniya-o-polozhenii-del-v-strane-i-sotsialnoe-samochuvstvie-v-noyabre-2025-goda/>.
13. **Медведева В.К., Медведев Н.П.** Информационная политика государства: современные вызовы и направления совершенствования (Часть 2) // Вопросы национальных и федеративных отношений. 2025. № 1.
14. Месяц «военной операции»: как менялись настроения россиян // Исследовательский центр «Русское поле» // <https://russianfield.com/mesyac>.
15. **Нгуен Т.А.** Роль социальных сетей в формировании общественного мнения по ключевым политическим вопросам / Модели и методы повышения эффективности инновационных исследований: Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Киров, 24 февраля 2023 года. Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство международных исследований», 2023.
16. **Нешков С.В.** Стратегии противодействия угрозам политической стабильности в сети Интернет // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2025. № 3.
17. **Новиков А.А., Плужникова Н.Н.** Имидж современного политического лидера и социально-коммуникативные технологии его конструирования // Вопросы политологии. 2025. № 2.
18. Протестные настроения: уровень недовольства властями и готовность протестовать // Фонд «Общественное мнение» // <https://fom.ru/obshchestvo/11090>.
19. **Силкин В.В.** Информационная безопасность в условиях «новой социальной нормальности»: риски, модели и метрики // Евразийский Союз: вопросы международных отношений. 2025. № 1.
20. **Соколов Н.С.** Влияние социальных медиа на формирование общественного мнения и политические процессы / Сборник работ преподавателей, аспирантов и студентов. Москва: Издательство «Перо», 2023.
21. Социальные настроения. Лето 2025: ожидания россиян: взгляд на будущее семьи и страны // Фонд «Общественное мнение» // <https://fom.ru/Nastroeniya/15207>.
22. **Сулейманов Э.А.** Современные реалии процесса медиатизации политического пространства // Вопросы политологии. 2025. № 1.
23. **Шкурина С.С.** Влияние информационно-коммуникационных технологий на современные общественно-политические процессы // Региональное и муниципальное управление: вопросы политики, экономики и права. 2025. № 2.
24. **Bruchmann K.** Political bias indicators and perceptions of news / K. Bruchmann, S. Vincent, A. Folks // *Front. Psychol.* 2023. Vol. 14 // <https://translated.turbopages.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2023.1078966/full>.

25. **Murthy D.** Twitter: Social Communication in the Twitter Age // International Journal of Interactive Communication Systems and Technologies. 2013. Vol. 3.
26. **Thornley J.** What is «Social Media?» // PRO PR. 2008. Vol. 1 // <https://propr.ca/2008/what-is-social-media/>.

E.V. KRYUKOVA

Candidate of Political Sciences, Associate Professor
State University of Management,
Moscow, Russia

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON THE POLITICAL ATTITUDES OF RUSSIAN CITIZENS: AN AXIOLOGICAL ASPECT

The paper considers an aspect related to the influence of social media on the political mass sentiments of Russians in the digital age and in such an era of globalization of relations. The conceptual, substantive, and functional nature of social media is explored, as well as individual points related to their use in socio-political communication. As a result of the analysis of the influence of social media on the political mass sentiments of Russians in the axiological aspect, it can be concluded that social media has ceased to be just communication tools. They have become a key platform for socio-political discussion, where not only information is exchanged, but also value orientations, collective attitudes and behavioral patterns are formed. Based on a comprehensive analysis of empirical data, it is concluded that social media has already become an important factor in shaping mass political sentiment in Russia, contributing to reducing social tension and strengthening positive perceptions of the state and its policies. Through them, subjects not only transmit information, but also actively participate in constructing a value picture of the world, influencing collective emotions, attitudes and ideas about the political situation and socio-economic reality in the country. At the same time, among the main axiological components that are broadcast through social media and that are revealed in the modern political mass mood of Russians, the following can be noted: patriotism; faith in a bright future and the planned development of the state and society.; great power and the belief in the special purpose of the country as the basis of national identity; a massive demand for global recognition and world justice in relation to their country.

Key words: social media, social networks, mass mood, public consciousness, socio-political communication, patriotism, national identity.