



Models of political information perception and behavioral models in contemporary Russian society

A. S. Grincevskiy¹

¹P. G. Demidov Yaroslavl State University, Yaroslavl, Russian Federation

DOI: 10.18255/2412-6519-2026-3-294-305

Research article
Full text in Russian

In Russia, the political agenda is increasingly intertwined with the structure of the media sphere. It has long ceased to be merely a channel for transmitting information: today, it is a space where meanings are constructed, key interpretations are set, and reactions to events are formed. Television, news sites, bloggers, social networks, and Telegram channels all influence how people perceive what is happening and how willing citizens are to engage in public life. As the ways of obtaining information change and competition between sources grows, it becomes particularly important to understand how audiences receive and interpret political messages. The purpose of this article is to collect and systematize contemporary approaches to studying the perception of political content in Russia and the patterns of behavior that arise under the influence of mediatization.

The analysis is conducted through the prism of the role of mass media in political communication, which allows us to identify several characteristic features of the Russian information space, such as: fragmentation of the audience into unrelated segments; the emergence of stable information bubbles; the growing role of emotional content; the influence of anonymous digital platforms on political attitudes.

The opposition between "television and the internet" and the problems associated with the spread of Telegram channels and fake news are considered separately.

Keywords: mediatization; mass media; media consumption; agenda; fake news; behavioral patterns

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Grincevskiy, Artemiy S. | E-mail: grincevsky@gmail.com
Postgraduate

For citation: Grincevskiy A. S. Models of political information perception and behavioral models in contemporary Russian society // *Social'nye i gumanitarnye znaniya*. 2026. Vol. 12, No. 3. P. 294-305. (in Russ.)



Модели восприятия политической информации и поведенческие модели в современном российском обществе

А. С. Гринчевский¹

¹Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова, Ярославль, Российская Федерация

DOI: 10.18255/2412-6519-2026-3-294-305

Научная статья

УДК 327.8

Полный текст на русском языке

В России политическая повестка все сильнее переплетается с тем, как устроена медиасфера, которая уже давно перестала быть просто каналом передачи сведений: сегодня это пространство, где конструируются смыслы, задаются ключевые интерпретации и формируются реакции на события. Телевидение, новостные сайты, блогеры, соцсети и Telegram-каналы – все они влияют на то, как люди воспринимают происходящее и насколько граждане готовы включаться в общественную жизнь.

По мере того как способы получения информации меняются, а конкуренция между источниками растет, становится особенно важно понимать, как аудитория получает и интерпретирует политические сообщения. Цель статьи – собрать и систематизировать современные подходы к изучению восприятия политического контента в России и тех моделей поведения, которые возникают под влиянием медиатизации.

Анализ ведется через призму роли массмедиа в политической коммуникации, что позволяет выделить несколько характерных черт российского информационного пространства, таких как: дробление аудитории на несоприкасающиеся сегменты; появление устойчивых информационных пузырей; растущая роль эмоционального контента; влияние анонимных цифровых площадок на политические установки.

Отдельно рассматриваются противопоставление «телевидение – интернет» и проблемы, связанные с распространением Telegram-каналов и фейковых новостей.

Ключевые слова: медиатизация; средства массовой информации (СМИ); массмедиа; медиапотребление; повестка дня; фейковые новости; поведенческие модели

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Гринчевский, Артемий Сергеевич

E-mail: grinchevsky@gmail.com

Аспирант

Для цитирования: Гринчевский А. С. Модели восприятия политической информации и поведенческие модели в современном российском обществе // Социальные и гуманитарные знания. 2026. Том 12, № 3. С. 294–305.

Введение

Политическая коммуникация в России на протяжении последнего десятилетия претерпела столь значительные изменения, что их уже невозможно объяснить простой сменой технических носителей. Речь идет о более глубоком сдвиге: медиа перестали быть посредником между властью и обществом и превратились в самостоятельную среду конструирования реальности, где политические смыслы не транслируются, а производятся. Этот процесс, описываемый в литературе как медиатизация политики, в российском случае приобретает особую остроту из-за высокой скорости цифровой трансформации и одновременно сохраняющейся роли традиционного телевидения.

Гипотеза данной статьи заключается в том, что переход от телевизионной модели потребления к цифровой, особенно к мессенджер-ориентированной среде, ведет не просто к смене источников информации, но к качественному изменению когнитивных установок: целостное нарративное восприятие уступает место фрагментарному и реактивному, а эмоциональная составляющая начинает доминировать над рациональной оценкой. При этом поведенческие модели поляризуются, однако между двумя крайними полюсами (лояльным телезрителем и критически настроенным интернет-пользователем) существует обширная и недостаточно изученная промежуточная зона. Ее представители, которых мы условно называем «созерцателями», демонстрируют амбивалентное отношение к политике, сочетают разные медиаисточники и часто застревают в состоянии «кликтивизма» – активного потребления без перехода к действию. Именно эта группа представляет наибольший интерес, поскольку именно в ней потенциально заложен ресурс как для мобилизации, так и для дальнейшей политической пассивности и именно она чаще всего выпадает из жестких типологий.

Методологически работа строится на сочетании двух подходов. Во-первых, мы опираемся на системный анализ медиасреды, рассматривая ее как совокупность институциональных, технологических и дискурсивных факторов, влияющих на политическое сознание. Во-вторых, в основе нашего подхода лежит когнитивная теория личности Дж. Келли, позволяющая рассматривать восприятие политической информации как результат работы системы личностных конструктов, которые, в свою очередь, формируются под воздействием медиапривычек и социального контекста. Такой синтез дает возможность не просто описать медиапредпочтения, но и объяснить, почему одни и те же события трактуются разными группами принципиально по-разному. Кроме того, мы используем элементы типологического анализа, сегментируя аудиторию не по формальным социально-демографическим признакам, а по характеру медиапотребления и эмоционально-когнитивным реакциям. Это позволяет преодолеть упрощенную дихотомию «телевидение – интернет» и предложить более тонкую дифференциацию.

Для проверки гипотезы мы обращаемся к широкому корпусу эмпирических исследований, проведенных в России в 2020–2025 гг. Это данные ВЦИОМ о медиапотреблении, результаты кластерного анализа политических аудиторий, выполненные коллективами исследователей из МГИМО и МГУ, а также работы, посвященные феномену Telegram-каналов и распространению фейковой информации.

Медиатизация политики и трансформация восприятия

В российской политологии последних лет заметно усилилось внимание к тому, как медиасреда формирует и даже подменяет собой политическую реальность. Тезис о медиатизации политики перестал быть лишь описанием роста роли СМИ: сегодня он предполагает глубокую трансформацию самих механизмов восприятия и интерпретации политической информации. Массмедиа становятся не только каналом коммуникации, но и рамкой, через которую аудитория конструирует представления о:

- государстве и власти;
- политических конфликтах, внутренних и международных;
- общественных процессах.

Как отмечают С. В. Володенков и С. Н. Федорченко, современное информационное пространство во многом существует в логике «симулякризации» [1, с. 109], то есть искусственно созданных образов, которые вытесняют реальную политическую динамику и подменяют ее виртуальными моделями. Эти симулякры формируют автономную медиареальность, где события приобретают политический вес не по факту своего содержания, а в зависимости от того, насколько эффективно они встроены в медиапотoki, мемы, визуальные ряды и сетевые нарративы. Восприятие аудитории при этом оказывается «перенастроено» на обработку именно медиапродукта, а не исходной политической информации.

Важной тенденцией выступает все более глубокая фрагментация российского общества по типам медиапотребления. А. В. Манойло отмечает, что алгоритмы цифровых платформ, прежде всего социальных сетей и мессенджеров вроде Telegram, создают условия для формирования устойчивых «информационных пузырей». [2, с. 79–82] Внутри этих пузырей пользователи получают преимущественно тот контент, который подтверждает уже имеющиеся установки. Возникающий эффект «эхо-камеры» приводит к расхождению картин мира даже между социально близкими группами: различные сегменты аудитории фактически живут в разных медиареальностях. Это разделение напрямую влияет на политическое восприятие. Для части населения, ориентированной на традиционные СМИ, главным образом телевидение, политическая повестка воспринимается через призму:

- стабилизации;
- управляемости;
- необходимости национальной консолидации.

Напротив, аудитория новых медиа, характеризующаяся большей скоростью потребления и высоким уровнем сетевого взаимодействия, чаще демонстрирует критическое отношение и склонность к скепсису. Таким образом, медиатизация политики не просто меняет форму передачи информации – она формирует различные когнитивные режимы, в которых одни и те же события получают принципиально разные трактовки.

По итоговым данным ВЦИОМ за 2024 г., Telegram и WhatsApp впервые вышли на первое место по популярности как источники новостей, обогнав телевидение [3]. При этом аудитория все чаще запрашивает не просто факты, а уже «обработанный» контент, содержащий оценку событий. Эта трансформация не просто техническая: она меняет саму структуру политического внимания, делая его более мозаичным и зависимым от алгоритмического курирования новостной ленты.

В условиях «постправды» эти процессы усиливаются. Как отмечают О. Ф. Русакова и Е. Г. Грибовод, в современной медиасреде эмоциональная компонента политического контента начинает доминировать над рациональной аргументацией [4]. Распространение сторителлинга, визуальных форматов, коротких видео и клиповой нарративной логики приводит к тому, что аналитическое восприятие уступает место реактивному и ситуативному. В результате меняется не только качество политической коммуникации, но и когнитивные модели, с помощью которых граждане интерпретируют политическую информацию: вместо последовательного анализа возникает фрагментарное «схватывание» смыслов.

Медиатизация политики, таким образом, становится ключевым фактором трансформации восприятия в современном российском обществе. Она не просто структурирует информационные потоки, но и влияет на способы мышления, формы политического участия и саму конфигурацию общественных групп. Массовое сознание российских граждан продемонстрировало за последние десятилетия заметные трансформации под влиянием и официальной риторики, и ключевых политических событий. В начале 2000-х гг. общественные установки были довольно плюралистичными и мозаичными, однако примерно к 2014 г. социологи фиксируют растущую гомогенизацию политического восприятия [5]. Исследование кафедры социологии и психологии политики МГУ (А. Зверев и др.) показало, что в массовом сознании произошло формирование нового ценностного консенсуса [5]. Анализ данных 2013–2014 гг. выявил консолидацию общества вокруг идей патриотизма, традиционных ценностей, особенно на фоне событий «крымской весны» 2014 г. Произошло возвращение к традиционным ценностям российской политической культуры – стремлению к справедливости, патриотизму, сильному государству – взамен более разрозненных ориентиров 2000-х. Этот поворот сопровождался ростом доверия к властям и восприятием того, что страна «встает с колен» перед внешними угрозами. Важным итогом стало то, что экономические трудности и обострение отношений с Западом не подорвали поддержку правящего класса, а, напротив, привели к сплочению населения вокруг власти. Большинство россиян стали разделять мнение, что для успешного развития стране необходим сильный государственный лидер и самостоятельный курс, даже если он подразумевает некие ограничения. Одновременно возрос запрос на безопасность, стабильность и порядок – ценности, исторически присущие отечественной политической культуре.

Таким образом, к середине 2010-х гг. в России установилась доминирующая когнитивная схема, где власть олицетворяет гарант стабильности и национальной гордости, а лояльность ей, в свою очередь, – патриотический долг.

Дихотомия «Телевидение - Интернет» и поведенческие модели

Одной из ключевых особенностей современного российского общества является выраженная дихотомия медиапотребления, которая условно обозначается как разделение по оси «телевидение – интернет». Это разделение отражается как в характере восприятия политической информации, так и в конкретных моделях поведения, которые присущи различным социальным группам. Медиасреду уже нельзя рассматривать как единое пространство. Источники информации ста-

новятся маркером принадлежности к определенному типу политического поведения. А сами медиа выступают посредником между восприятием и действием.

Согласно исследованию Л. В. Сморгунова, цифровая среда формирует новый тип гражданской включенности, который представляется как «онлайн-партиципаторность» [6]. Речь идет о специфической модели активности, когда участие в политике осуществляется преимущественно через цифровые инструменты:

- лайки;
- подписки;
- комментирование;
- участие в сетевых обсуждениях;
- распространение мемов и политического контента.

В отличие от классических форм поведения, ориентированных на коллективные оффлайн-действия, онлайн-партиципаторность не требует физического присутствия, но позволяет вовлекаться в политическую коммуникацию в режиме постоянного сопresутствия. Эта модель становится особо значимой для молодежных групп и аудитории, не включенной в работу традиционных институтов. Здесь интересен вывод Е. В. Бродовской и ее соавторов, которые указывают, что для студенческой молодежи цифровое пространство становится полноценной площадкой формирования гражданской субъектности [7]. Иными словами, политическая социализация нового поколения проходит сразу в цифровой среде и через нее, а не через традиционные институты, как это было характерно для предшествующих поколений.

Важной чертой подобной цифровой социализации является способность конвертировать потребление политического контента в реальные действия. Для молодежи характерна связь между активным включением в сетевые дискуссии и оффлайн-поведением. От участия в локальных инициативах, волонтерских практиках и подписания петиций до вовлечения в различные формы коллективных действий. Интернет в данном случае выступает гибкой и не зависящей от институциональных центров инфраструктурой мобилизации, а не просто каналом информации.

В то же время исследователи подчеркивают, что влияние массмедиа на поведение нельзя рассматривать как прямую и однозначную зависимость. Так, Л. Н. Ребрина описывает феномен «диванной демократии» или «кликтивизма», когда активное потребление политического контента, обсуждение новостей и высокая эмоциональная вовлеченность в сетевые дискуссии не переходят в реальные действия [8]. Цифровая активность нередко становится способом психологической разрядки, т. е. участник чувствует причастность к политике, но фактически остается в зоне пассивности. В этом случае сетевое участие выполняет компенсаторную функцию – оно снижает внутреннее напряжение, сублимирует протестные эмоции и тем самым препятствует переходу к оффлайн-участию. Подобный тип поведения особенно характерен для тех групп, которые испытывают недоверие к традиционным институтам, но не видят для себя реальных каналов влияния.

Отдельное место занимает вопрос о том, как СМИ (как традиционные, так и новые) воздействуют на электоральное поведение. Исследователь С. Г. Ушкин отмечает, что телевидение по-прежнему сохраняет потенциал мобилизации лоялистского электората [9]. Эта зависимость особенно заметна в регионах, где телевидение остается главным источником информации. Старшие возрастные группы характе-

ризируются высокой степенью доверия к официальной риторике и большей готовностью поддерживать действующие политические институты. Т. е. телевидение продолжает выполнять функцию централизованного ресурса мобилизации, который способен структурировать политическую повестку и закреплять модели желательного поведения.

В противоположность этому, аудитория новых медиа (прежде всего жители мегаполисов и молодежь) демонстрирует иную динамику. Новые медиа формируют более критическое восприятие и задают горизонтальные модели коммуникации, в которых официальный дискурс подвергается деконструкции. В таких условиях цифровое пространство превращается в арену политической автономии, где пользователи сами конструируют смыслы и не ориентируются на централизованные источники.

В этой связи четко прослеживается неоднородность структуры медиапотребления и медиаповедения. Свежие исследования предлагают рассмотрение структуры общества через сегменты, различающиеся по отношению к текущему курсу и медиаповедению. Так, аналитики ВЦИОМ и МГИМО в 2023–2024 гг. разработали «модель четырех России», сегментировав политическую аудиторию на группы: «Россия уехавшая» (граждане, эмигрировавшие или настроенные на эмиграцию, в основном противники СВО и режима), «Россия столичная» (относительно либерально настроенные жители крупных городов, умеренно критичные, но адаптирующиеся), «Россия глубинная» (провинциальное консервативное большинство, лояльное власти) и «Россия воюющая» (активные сторонники СВО и имперского реванша) [10]. Эмпирические данные подтвердили наличие этих четырех относительно устойчивых сегментов, между которыми наблюдается значительная поляризация по возрасту, типу поселения, потреблению медиа и ценностным установкам. Интересно, что отношение к СВО оказалось неоднородным даже внутри лоялистского лагеря: кластерный анализ показал, что помимо простого деления на «за или против» существует спектр эмоциональных состояний: от фанатичного воинствующего одобрения до тревожной лояльности (когда люди скорее поддерживают «из чувства долга», испытывая при этом страх и стресс). Такой многообразный срез подтверждает мысль, что поведение российского общества не монолитно, а расколото на субкультуры, различающиеся опытом и восприятием.

Для более операционального описания этой неоднородности предлагается типологическая таблица (табл. 1), которая объединяет медиапредпочтения, когнитивные установки и поведенческие паттерны.

Эта таблица, как нам кажется, дает более тонкий инструмент, чем простое деление на «телезрителей» и «интернет-пользователей». Она фиксирует промежуточную группу «созерцателей», которая в реальности, вероятно, наиболее многочисленна и наименее предсказуема с точки зрения политического поведения. Именно эта группа чаще всего демонстрирует кликтивизм [8], описанный Ребриной: она активно потребляет, но редко переходит к действиям.

Типология политических поведенческих моделей в зависимости от медиапредпочтений и когнитивных установок

Критерий	Модель «Лоялист»	Модель «Критик»	Модель «Созерцатель»
Основной источник	Телевидение (федеральные каналы)	Telegram-каналы, блоги, соцсети	Комбинация ТВ и интернета (верификация через разные источники)
Когнитивная установка	Доверие к официальной риторике, восприятие власти как гаранта стабильности	Скепсис, критическая деконструкция, поиск «скрытых смыслов»	Амбивалентность, ситуативная смена доверия
Характер восприятия	Целостное, нарративное, через призму патриотизма	Фрагментарное, эпизодическое, мозаичное	Частично целостное, с элементами проверки
Эмоциональный фон	Спокойствие, уверенность, гордость	Тревожность, возбуждение, раздражение	Переменчивый, зависящий от ситуации
Доминирующее поведение	Участие в выборах за провластные силы, поддержка гос. инициатив	Онлайн-активность (комментирование, репосты), возможен абсентеизм или протестное голосование	Периодическая активность, низкая политическая мобилизация
Социальный портрет (по модели «4-х Россий»)	«Россия глубинная», «Россия воюющая»	«Россия столичная», «Россия уехавшая»	Молодежь, жители крупных городов со смешанными установками (ближе к страте «Россия столичная»)

Новые вызовы: Telegram-каналы и информационное противоборство

В последние годы Telegram-каналы заняли особое положение в системе политических коммуникаций. Сегодня именно мессенджеры становятся ключевыми площадками формирования политических смыслов. Telegram выделяется своей закрытостью, высокой скоростью обновления контента и спецификой распространения информации, что делает его уникальным инструментом политического влияния.

Исследование А. А. Казакова показывает, что анонимность, упрощенная система публикации и оперативность Telegram-каналов формируют особый тип восприятия политической информации [11]. Аудитория воспринимает сообщения как обладающие особым статусом достоверности, поскольку они подаются как «инсайдерские» сведения, недоступные традиционным СМИ. При этом, как подчеркивает А. А. Казаков, у пользователя создается устойчивая иллюзия прямого доступа к источникам, которые якобы находятся в центре политических процессов. Исследователь обращает внимание на то, что «в реальности этого анонимного источника может и не быть».

вовсе – таким образом журналисты могут озвучивать информацию, которая выгодна им самим или стоящим за ними субъектам» [11]. Эта мысль подчеркивает двойственную природу Telegram-коммуникации: она одновременно создает чувство причастности и при этом повышает уровень недоверия к официальным каналам.

В условиях растущей фрагментации медиапространства Telegram становится не только источником информации, но и ареной информационного противоборства. Борьба за внимание аудитории ведется не столько между официальными и оппозиционными структурами, сколько между множеством конкурирующих акторов: от медиастратегов и PR-агентств до отдельных лидеров мнений. В таких условиях медиапотребление все чаще становится маркером политической самоидентификации.

Подробно анализирует этот аспект Г. С. Пушкарева, указывая, что политическая реальность для современного человека носит дискретный характер. Она пишет, что «политическая реальность для индивида является мерцающей, она актуализируется в его сознании эпизодически» [12]. Это ключевое наблюдение позволяет объяснить, почему Telegram-каналы оказываются столь эффективны. Формат коротких сообщений и постоянных обновлений идеально встраивается в эту модель «мерцания» политического внимания. Согласно Пушкаревой, человек включается в политическую реальность только в те моменты, которые он сам идентифицирует как требующие реакции, и делает это при помощи когнитивных механизмов распознавания сигналов. Она указывает: «человек не постоянно ощущает внешнее воздействие нормативных требований политического институционального порядка ... а лишь в ситуациях, которые он идентифицирует как требующие от него реагирования на возникшие стимулы» [12]. Telegram с его потоком сообщений, тревожных уведомлений и постоянных интерпретаций событий создает искусственные стимулы, которые многократно повышают включение человека в политическую повестку.

Г. С. Пушкарева делает важный вывод о том, что при актуализации политических образов «мотивационная сфера получает достаточно сильные импульсы, побуждающие индивида к выбору той или иной модели политического поведения» [12]. В контексте Telegram-коммуникации такие импульсы приобретают форму эмоциогенных сообщений: от алармистских сводок до резонансных разоблачений. Эти импульсы способны не только мобилизовать, но и поляризовать аудиторию, усиливая раскол в интерпретациях политической реальности.

Развитие Интернета приводит к мультипликации политических смыслов и увеличению информационной нагрузки. «Потоки политической информации буквально обрушиваются на современного человека» [12], – пишет Пушкарева, указывая, что пользователю навязываются разные интерпретации, противоречивые оценки политических акторов и взаимно исключающие трактовки одного и того же события. Эта характеристика в полной мере соответствует механике Telegram-пространства, где конкурирующие каналы синхронно конструируют альтернативные версии реальности.

Одним из наиболее значимых последствий этого процесса – угроза целостности политической реальности как intersubъективного мира, который должен обеспечивать общие правила и понимание политического порядка. Г. С. Пушкарева отмечает, что под влиянием разных коммуникаторов люди «неизбежно начинают по-разному “видеть” политические события ... что чревато фрагментацией политической реальности и утратой ею объективирующей силы» [12]. В этом контексте Telegram-каналы выступают не только как инструмент распространения инфор-

мации, но и как фактор, усиливающий расхождение картин мира между различными группами населения.

Схожие выводы делают А. А. Ефанов и Е. Н. Юдина, которые исследуют природу фейк-ньюс и механизмы их циркуляции в российских массмедиа. Они подчеркивают, что неспособность аудитории проверять достоверность поступающей информации в условиях постоянного информационного потока становится одним из ключевых вызовов современного медиапространства [13]. Согласно исследованиям, распространение недостоверных сведений ведет:

- к росту социальной тревожности;
- к формированию иррациональных установок;
- к дезориентации.

Такие условия порождают две крайние модели поведения: либо агрессивно-защитную реакцию на любые внешние раздражители, либо полную апатию и отказ от участия в политической жизни. Обе модели свидетельствуют о том, что избыточная медиатизация политики приводит к нарушению когнитивной устойчивости граждан и снижает способность общества к рациональному обсуждению.

Эти выводы получают эмпирическое подтверждение в данных АНО «Диалог» за 2024 г.: 64 % россиян сталкиваются с фейками в интернете минимум раз в неделю. При этом в первой половине 2024 г., несмотря на некоторое снижение общего числа фейков, их доля в общем просмотре оставалась крайне высокой – около 69 % [14]. Иными словами, фейки не исчезают, они просто перераспределяются по темам и каналам. Это наглядно иллюстрирует, что аудитория уже привыкла к постоянному присутствию недостоверной информации, но механизмы защиты от нее развиты слабо. Не случайно в последнее время все чаще говорят о необходимости формирования медиаграмотности как отдельной компетенции. Без нее даже самые продвинутые алгоритмы не спасут от дезориентации.

Показательно и то, что Telegram активно используется не только для распространения фейков, но и для целенаправленной дестабилизации политической ситуации. В работе А. П. Шпаковского детально разобраны практики использования этого мессенджера: анонимные каналы, имитирующие инсайдерские источники, создают параллельную повестку, которая часто вступает в противоречие с официальной, и это противоречие становится самостоятельным фактором политической напряженности [15]. Автор подчеркивает, что скорость распространения таких сообщений опережает возможности их опровержения, что делает Telegram уникальным инструментом гибридной войны.

К слову, на этих же эффектах зиждется и концепция «flood the zone» сформулированная Стивом Бэнноном в 2018 г. в интервью изданию New Yorker [16]. Эта информационная стратегия подразумевает непрерывный поток указов и сообщений, спорных заявлений, часто противоречащих друг другу, с целью создать путаницу, подавить оппозицию, создать ощущение растерянности и морального истощения. Вторая администрация Трампа с первых дней правления активно вбрасывала в информационное пространство такого рода заявления (Присоединение Канады, покупка Гренландии, взятие под контроль Панамского канала, переименование Мексиканского залива и т. д.) [17].

Таким образом, Telegram-каналы становятся не просто новым медиатехнологическим феноменом, но и фактором глубоких трансформаций политического сознания. Анонимность, высокая скорость обновления, конкуренция интерпретаций

и распространение фейк-ньюс формируют новые условия политического участия и новые механизмы восприятия, которые определяют характер информационного противоборства в современной России.

Выводы

Сегодня медиа в России превратились в пространство формирования политических смыслов и паттернов поведения. В данном контексте целесообразно привести когнитивную теорию личности американского профессора Дж. Келли. В рамках этой теории, основанной на системе конструкторов, категория «познание» анализируется через два типа показателей: содержание представлений индивида (социальное положение, самооценка, убеждения), а также формальные характеристики (структура когнитивного поля) [18]. Это позволяет утверждать, что особенности когнитивных структур индивида влияют на то, как он воспринимает политическую информацию. То, как люди воспринимают, перерабатывают и принимают политическую информацию, во многом определяется их медиапривычками, особенностями используемых платформ и тем, как устроены алгоритмы, рекомендуемые контент. Поэтому анализ политической активности уже невозможно вести без учета процессов медиатизации. Работы отечественных исследователей позволяют выделить несколько устойчивых тенденций.

Во-первых, усиливается фрагментация: пользователи расходятся по разным типам медиа, что приводит к расхождению в интерпретациях одних и тех же событий.

Во-вторых, цифровые платформы постепенно занимают место традиционных медиа как основного источника политической информации, особенно для молодых людей. Это влияет и на формы участия, и на электоральное поведение.

В-третьих, Telegram-каналы и другие цифровые площадки создают дополнительные сложности для политической системы. Они подрывают доверие к официальным источникам, размывают границу между фактами и оценками, способствуют распространению недостоверной информации. Все это увеличивает ощущение неопределенности и может вести как к поляризации общества, так и к росту апатии.

Ссылки

1. Володенков С. В., Федорченко С. Н. Цифровые инфраструктуры гражданско-политической активности: актуальные вызовы и риски // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2021. № 5. С. 97-118. DOI 10.14515/monitoring.2021.6.2014
2. Манойло А. В. Информационные войны и психологические операции: руководство к действию. М.: Горячая линия-Телеком, 2021. 496 с.
3. ВЦИОМ подвел основные итоги уходящего года в сфере медиа // ВЦИОМ. 18.12.2024. URL: <https://wciom.ru/sobyitie/vciom-podvel-osnovnye-itogi-ukhodjashchego-goda-v-sfere-media> (дата обращения: 06.07.2026).
4. Русакова О. Ф., Грибовод Е. Г. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. 2014. Т. 14, № 4. С. 65-77. EDN TRNPDH.
5. Зверев А. Л., Палитай И. С., Смутькина Н. В., Рогозарь А. И. Особенности политического восприятия в современных российских условиях // Полис. Политические исследования. 2016. №3. С. 40-54. DOI 10.17976/jpps/2016.03.05

6. Сморгун Л. В. Партиципаторная государственная управляемость: платформы и сотрудничество // Власть. 2019. Т. 27, № 5. С. 9-19. DOI 10.31171/vlast.v27i5.6712.
7. Бродовская Е. В., Домбровская А. Ю., Пырма Р. В., Азаров А. А. Готовность современной российской молодежи к реализации гражданской и политической активности в цифровой среде // Власть. 2019. Т. 27, № 1. С. 91-95. DOI 10.31171/vlast.v27i1.6233
8. Ребрина Л. Н. Онлайн-петиции как форма протестной коммуникации в условиях электронной демократии // МНКО. 2018. № 3. С. 478-482. EDN XUNFUT
9. Ушкин С. Г. Партия "телевизора" против партии "Интернета": как медиапотребление влияет на одобрение деятельности властей // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2021. Т. 21, № 4. С. 855-867. DOI 10.22363/2313-2272-2021-21-4-855-867
10. Четыре России: опыт эмпирической проверки экспертной модели сегментации политических аудиторий в контексте СВО / А. В. Гаврилов, С. В. Львов, Е. Н. Минченко, Е. В. Стулова, В. В. Федоров // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2025. № 2. С. 212-242. DOI 10.14515/monitoring.2025.2.2775
11. Казаков А. А. Политическая теория и практика медийной грамотности. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 2019. 172 с. EDN SVGFBD
12. Пушкарева Г. В. Когнитивные механизмы конструирования политической реальности // Полис. Политические исследования. 2015. № 1. С. 55-70. EDN TCGEIP
13. Ефанов А. А., Юдина Е. Н. Медиаэффекты в современном неоинформационном обществе // Коммуникология. 2021. Т. 9, № 4. С. 136-147. DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-4-136-147
14. 64 % россиян сталкиваются с фейками в интернете раз в неделю и чаще // Диалог. Цифровые коммуникации. 27.08.2024. URL: <https://dialog.info/64-rossiyan-stalkivajutsya-s-fejkami-v-internete-raz-v-nedelju-i-chashhe/> (дата обращения: 06.07.2026).
15. Шпаковский А. П. Практика использования мессенджера Telegram для дестабилизации политической ситуации в России // Власть. 2024. Т. 32, № 3. С. 85-90. DOI 10.24412/2071-5358-2024-3-85-90
16. Remnick D. Trump vs. the Times: Inside an Off-the-Record Meeting // New Yorker. 30.07.2018. URL: <https://www.newyorker.com/news/news-desk/trump-vs-the-times-inside-an-off-the-record-meeting> (дата обращения: 06.12.2025).
17. Kapelner Z. Flooding the zone' and the politics of attention // Justice Everywhere. 27.02.2025. URL: <https://justice-everywhere.org/general/flooding-the-zone-and-the-politics-of-attention/> (дата обращения: 06.12.2025).
18. Келли Дж. А. Теория личности. Психология личностных конструкторов. СПб.: Речь, 2000. 249 с.