Стоянов А. С. – канд. социол. наук
stoianoff@mail.ru

Влияние альтернативных новостных каналов на отношение молодёжи к мобилизации

Актуальность темы исследования обусловлена важностью вопроса влияния на формирование отношения к мобилизации альтернативных новостных каналов, как на молодёжь, так и на взрослое население.

В настоящее время молодёжь все чаще используют альтернативные новостные каналы, которые не всегда обладают достоверной информацией [13, с. 26]. Так исследования демонстрируют «неутешительную тенденцию, по которой молодёжь сознательно чаще всего обращается к источникам информации с одним из самых низких показателей степени доверия – сети Интернет. Негативность этого процесса заключается, прежде всего, в том, что степень влияния источника информации на развитие личности прямо пропорциональна частоте обращения к этому источнику информации» [3, с. 155]. Исходя из этого, можно говорить о том, что благодаря простоте использования, даже осознавая, что данные, полученные в сети Интернет, с высокой вероятностью могут быть недостоверны, молодые люди продолжают обращаться к нему чаще, чем к остальным источникам.

Известно, что новостные каналы влияют на отношение молодёжи к мобилизации, однако, какое влияние оказывают на молодёжь альтернативные источники однозначно не определено. В связи с этим **проблемой исследования является** определение роли альтернативных новостных каналов в формировании отношения молодёжи к мобилизации.

Цель исследования: проанализировать роль альтернативных новостных каналов в формировании отношения молодёжи к мобилизации.

Объектом исследования является отношение молодёжи к мобилизации.

Предметом исследования является влияние альтернативных новостных каналов на отношение молодёжи к мобилизации.

Гипотезы:

- Большинство альтернативных новостных каналов оказывают негативное воздействие на формирование отношения к мобилизации у молодёжи.

- Отношение молодёжи к мобилизации зависит от того насколько они доверяют альтернативным новостным каналам.

- Официальные СМИ оказывают положительное влияние на отношение молодёжи к мобилизации.

Обзор литературы

В связи с прошедшей в сентябре 2022 года частичной мобилизацией населения возник вопрос отношения населения к такому процессу как мобилизация в частности, и к службе в армии, в общем. К сожалению, это отношение у большинства молодых людей на данный момент негативно, что, на наш взгляд, в значительной степени связано с влиянием альтернативных источников получения информации. При этом развитие технологий, всеобщий доступ к интернету и фактическое отсутствие цензуры способствуют распространению фейковых новостей, что ведёт часто к всплескам протестных настроений [2, С. 150]. «Исследования показывают, что люди считают наиболее важными именно те темы и проблемы, которые активно освещаются и обсуждаются в СМИ» [4, С. 778]. При этом можно говорить о формировании взаимного влияния: люди интересуются тем, что освещается в СМИ, тогда как СМИ в свою очередь стараются подстроиться под интересы

общественности. «Читателю хочется острых сюжетов, и журналисты их производят» [4, С. 780].

Популярность фейковых новостей во многом объясняется тем, что общество чаще всего делает выбор в пользу ярких, броских новостей, и при этом, как уже было сказано, не стремится перепроверять их достоверность. Учитывая, что современные технологии позволяют сопровождать ложную информацию фото- и видеоматериалами, которые при поверхностном просмотре сложно отличить от реальных, отличить фейковые новости от настоящих становиться ещё сложнее. «Фейк вызывает у человека эмоциональный резонанс, и в этот момент у него появляется настоятельная потребность немедленно поделиться этой резонансной новостью со своими «контактами» из ближнего круга общения (родными, близкими, лучшими друзьями, доверенными лицами). Иными словами, человек «заразившийся» фейковой новостью, становится ретранслятором фейка на новые аудитории» [7, С. 41]. Создатели фейковых новостей умело используют особенности психики человека и воздействуют на массовое сознание, заставляя людей не просто верить в полученную информацию, но и распространять её дальше, тем самым увеличивая охват влияния.

Разумеется, влияние Интернета не ограничивается социальной и культурной сферами жизни общества — огромный объём политической информации мы так же черпаем из интернета. По данным ВЦИОМ, новости экономики и общественно-политической жизни страны 42 % россиян узнают из социальных сетей и блогов в интернете. «Наиболее популярные в России социальные сети и мессенджеры:

1. WhatsApp (83 %)
2. YouTube (75 %)
3. «ВКонтакте» (61 %)
4. Instagram (53 %)
5. Telegram (42 %) » [17, С.166-167].

Таким образом, в современном обществе все большее влияние приобретают социальные сети и мессенджеры. Именно они сегодня являются основным источником информации для практически половины граждан нашей страны и потому оказывают большое влияние на формирование их убеждений, в том числе и политических. Говоря о влиянии различных цифровых новостных источников на вовлеченность молодёжи в политику, опираясь на исследования С. Булана и У. Теохариса, можно говорить о «чёткой закономерности положительных коэффициентов между использованием цифровых медиа и вовлеченностью. Приблизительно 80,89 % коэффициентов являются положительными, и большинство из этих положительных коэффициентов статистически значимы» [18, С. 119].

Использование социальных сетей прямо влияет на вовлеченность молодёжи в политическую жизнь страны: активные пользователи социальных с большей вероятностью начинают интересоваться политикой, чем те, кто не использует их. При этом вопреки возможному мнению о том, что они из интернета переносят своё участие в политической жизни исключительно в «онлайн режим», использование соцсетей не снижает интерес и уровень участия молодёжи в мероприятиях в «офлайн» режиме. «Изменившийся функционал позволяет государственным и негосударственным акторам использовать социальные сети в качестве эффективного инструмента в политике. Согласно исследованию Оксфордского университета, в 2020 г. 81 страна использовала соцсети для пропаганды и распространения дезинформации для манипулирования общественным мнением по всему миру» [11, С. 66-67]. Т.е. сегодня социальные сети активно используются для передачи различной политической

информации, проведения агитации, распространения всевозможных призывов, причём, как официальными, государственными, источниками, так и альтернативными новостными каналами и иноагентами.

На данный момент одним из наиболее распространённых альтернативных каналов получения информации является соцсеть Telegram. «В 2015 г. Telegram запустил функцию публичных каналов, которые позволяют анонимно рассылать информацию неограниченному числу подписчиков. Отсутствие подобного механизма у конкурирующих интернет-медиа привело к тому, что именно в Telegram начали появляться популярные анонимные новостные, политические и другие каналы, которые сегодня фактически представляют альтернативу традиционным средствам массовой информации» [5, С. 353]. Анонимность – то, что позволило Telegram стать одним из наиболее популярных источников получения информации. Конфиденциальность даёт возможность освещать в сети различные точки зрения, а быстрый, односторонний формат сообщений и умелый подбор публикуемой информации позволяет манипулировать аудиторией и формировать определённые мнения. «В результате вместо того, чтобы разбираться в публикуемых материалах и критически относиться к их содержанию, читатель выбирает либо каналы, транслирующие близкую ему политическую позицию, либо выбирает информацию, выделяющуюся по стилю и формату подачи материала (чаще всего – скандальному и претенциозному), либо и вовсе потребляет неструктурированный поток». [6, С. 122].

Таким образом, положительной стороной Telegram можно считать то, что он является свободной площадкой и превосходит традиционные СМИ по оперативности публикаций и разносторонности позиций, однако из-за специфики данной социальной сети, в ней сложно отличить экспертные, профессиональные суждения от фейковой информации, чем активно пользуются различные иноагенты и прочие источники, стремящиеся подорвать общественный порядок. Так им, обладая определённым уровнем знаний по психологии, завлечь аудиторию и внушить ей определённую информацию не составляет труда. «Кто является аудиторией новостей? По словам Н. Лосевой, это “новостной наркоман”, который посещает новостные онлайн-платформы несколько раз в день. Он потребляет информацию с разных типов устройств. Эти люди, как правило, принимают участие в различных мероприятиях, организуемых альтернативными СМИ. Они также охотно комментируют новостной контент – им нравятся истории, и они делятся ими, предоставляя, таким образом, ссылки на контент альтернативных СМИ. Их участие в этих историях может продолжаться в течение нескольких дней и даже месяцев.

На сегодняшний день распространение альтернативных СМИ в мире шокирует – «ещё в 2015 году RT стал первым глобальным СМИ, которому удалось получить миллиард просмотров своих материалов на YouTube. Согласно данным MENAP за 2014 год, 40 миллионов человек регулярно смотрят RT по всему миру» [20, С. 44]. Это, как уже говорилось ранее, объясняется тем, что многие источники подстраиваются под запросы целевой аудитории и транслируют ту точку зрения и в том формате, которые близки этой аудитории, что, в свою очередь, стало возможно во многом благодаря развитию информационных технологий и появлению все больших возможностей преподносить материал в более удобном и упрощённом для пользователей виде.

Возвращаясь к вопросу о влиянии альтернативных новостных каналов на отношение молодёжи к политике, стоит отметить, что «популярное мнение состоит в том, что неспособность отличить правдивые новости от ложных коренится в политических мотивах.

Например, утверждается, что люди являются мотивированными потребителями (неправильной) информации и что они участвуют в "когнитивной защите личности", когда сталкиваются с политически значимым контентом. Это приводит к тому, что они чрезмерно верят в контент, который соответствует их личным политическим убеждениям, и чрезмерно скептически относятся к контенту, который противоречит им» [21, С.389]. Проще говоря, люди склонны верить той информации, которая согласуется с их политическими или идеологическими убеждениям и, чаще всего, в быстром темпе современной жизни, они не находят времени для того, чтобы обдумать, проанализировать и поставить под сомнение полученную информацию. Однако даже в случаях, когда у человека возникают сомнения о достоверности каких-либо фактов, если они соответствуют его убеждениям, он с большой вероятностью все равно захочет поделиться ими.

Это объясняется рядом причин, в частности желанием продвигать свою идеологическую позицию. Эта мысль также подтверждается С. Ван Дер Линденом, С. Панагопулосом, Дж. Роозенбеком, которые, желая выяснить отношение людей к фейковым политическим новостям, провели исследование, основанное на ассоциациях, и получили следующие результаты. «…Большинство из них [ассоциаций к фейковым новостям] были связаны со средствами массовой информации (44 %), за ними следовали политика (38 %) и негативное влияние (18 %). В категории СМИ (n = 336) почти треть выборки предположила, что основные СМИ – это "фальшивые новости" (31 %). Наконец, в категории СМИ выявились поразительные закономерности между либералами и консерваторами. Консерваторы в подавляющем большинстве ассоциируют либеральное СМИ "CNN" с "фейковыми новостями" (75 %), в то время как либералы идентифицируют консервативное издание "Fox" как "фейковые новости" (59 %)» [22, С. 462-464]. Это наглядно демонстрирует то, что отношение людей к политическим новостям зависит от их собственных убеждений в сфере политике. Новостям, совпадающие с нашим мировоззрением, мы склонны верить, тогда как то, что противоречит нашим политическим взглядам, мы с большей уверенностью признаем «фейковыми новостями».

Возвращаясь к нашей теме, необходимо разобраться в том, как альтернативные СМИ влияют на отношение молодёжи к более традиционному социальному институту – армии. «Впервые тот авторитет военной службы, который на протяжении веков набирали наши предки был растерян в значительной степени из-за объективных причин конца XX и начала XXI века. Ввиду распада Советского Союза, не было уделено внимания проблемам армии, что проявлялось в недостаточном финансировании, утрате (сокращении) высококвалифицированных кадровых офицеров, имеющих опыт ведения боевых действий, а также в не совсем удачных локальных конфликтах, что привело к потере огромного количества личного состава. Служить в армии стало непрестижно, невыгодно, как бы грубо это не звучало» [8, с. 208].

На сегодняшний момент непрестижность службы в армии, к сожалению, сохраняется. Государственная власть, конечно, пытается решить эту проблему и большинство традиционных СМИ сейчас направленны на то, чтобы характеризовать армию с положительной стороны и вызвать к ней интерес у молодых людей. М.М. Насыровом было проведено исследование, в котором он на примере заголовков анализировал образ армии в современных СМИ. Так, «в большинстве своём компоненты заголовков либо нейтральны, либо положительны. Из всех выявленных нами контекстов только один содержал негативную характеристику армии (плохие условия службы). Это значит, что в СМИ активно

формируется тот образ армии, который в период перестройки и реформ А.Э. Сердюкова был утрачен» [8, с. 210].

Это ещё раз подтверждает мысль о том, что традиционные СМИ стараются поддерживать позитивный образ армии и формировать положительное отношение к службе у молодёжи. Однако, несмотря на это молодые люди все ещё продолжают относиться с большой долей скептицизма к военной службе, а, следовательно, и к мобилизации, и при возможности стараются уклониться от её прохождения. На эту тему проводилось большое количество исследований в различных регионах нашей страны, однако все полученные данные в достаточной мере схожи между собой.

Так, например, подобное исследование проводилось Южным федеральным университетом. «В рамках работы было проведено анкетирование респондентов в возрасте от 19 до 22 лет – это студенты факультета военного обучения Южного федерального университета, которые также учатся на основных факультетах (экономика, история, физика и математика, архитектура, технология и предпринимательство, юриспруденция, география). Были опрошены 104 человека, из них 96 % - юноши, 4 % - девушки. …Согласно полученным данным, в ответ на вопрос «Хотите ли вы служить в армии?» мы можем сделать заключение, что большинство современной молодёжи (76 %) не хотят служить в армии, и только 24 % респондентов готовы служить» [10, С. 408]. Что свидетельствует о необходимости усиленной патриотической работы с молодёжью [9, С. 260; 16, С. 1], несмотря на деформацию традиционных ценностей [12, С. 143], провоцирующую экстремистские настроения [14, С. 389].

Эту же тему поднимала и А.С. Баранова, изучающая причины, вызывающие у молодёжи негативное отношение к армии. Её анализ показал, что такими причинами являются: «в большей степени «оторванность от дома, от друзей и близких» в Липецке – 44,3 %, опрошенных и в Москве – 32,6 %. «Большие физические и нервно-эмоциональные нагрузки» пугают 37,5 % москвичей и только 28,9 % молодых людей из Липецка. «Потеря личного времени» беспокоит 16,2 % молодых людей из Москвы, а в Липецке 12,9 % опрошенных. Причина – «Опасение за свою жизнь и здоровье» набрала практически одинаковое количество: 8,4 % Липецк и 7,6 % Москва. Такие причины, как «Непрестижность военной службы» и «Дедовщина» в последние годы набирают наименьшее количество процентов в обоих городах [1, С. 324]. Несмотря на некоторые различия в данных между городами, видно, что лидирующие позиции в обоих занимают оторванность от семьи и друзей и большие нагрузки как физического и нервно-эмоционального характера.

Также похожее исследование по анализу факторов негативного отношения к службе в армии проводилось в г.о. Химки. Согласно полученным авторами данным «отрицательное мнение о службе в армии у призывников складывается из следующих факторов: половина опрошенных (50 %) главным минусов считают разлуку с близкими, родственниками и друзьями, другая часть (35,5 %) переживает за плохие условия проживания, плохое питание (35 %), строгий распорядок (22 %), наличие дедовщины (33 %) и возможность получить травму (43,5 %). Также был задан вопрос «Как вы оцениваете состояние Вооружённых сил РФ для призывников?» Авторы выяснили, что условия проживания в казарме (32 %), качество питания (27,5 %), распорядок армейской жизни (30,5 %), отношения между военнослужащими (27 %), система призыва на службу (24,5 %), наличие отсрочек (27,5 %) респонденты оценивают на «удовлетворительно», а профессионализм офицерского состава на «хорошо» (29 %). Ответы на этот вопрос показали, что призывники видят больше

отрицательных сторон в службе в армии, заранее настраивая себя на негативный лад» [15, с. 176]. Кроме того, было выяснено, что из всех опрошенных в армии собирается служить только половина — 49 %, тогда как «остальная часть опрошенных не собирается (37 %) или ещё не определилась с выбором (14 %)» [15, с. 174]. Также «меньше половины молодых людей (43 %) не стали бы уклоняться от службы в армии. И, напротив, другая половина юношей (41 %) воспользовалась бы шансом уклониться от армии, если бы у них такая возможность была. Оставшиеся 16 % испытали сложность в ответе на данный вопрос» [15, с. 175].

Все вышерассмотренные исследования дают однозначно понять следующее. Несмотря на попытки государства, посредством традиционных СМИ демонстрировать положительный образ армии, на сегодняшний день у подавляющего большинства молодых людей сформировано негативное отношение, которое складывается под влиянием ряда факторов, включающего отношение семьи, друзей, влияние СМИ. Большинство юношей не хочет проходить службу и старается уклониться от неё, если имеет такую возможность, в первую очередь из-за того, что армия означает разлуку с близкими, а также из-за плохих условий организации службы. Негативное отношение к армии, разумеется, не может не сказываться на отношении молодёжи к мобилизации, а распространение различной, далеко не всегда правдивой информации, различными альтернативными новостными каналами, к сожалению, ещё сильнее усугубляет положение и побуждает с большей интенсивностью искать способы решения данной проблемы.

Материалы и методы.

Чтобы определить, как альтернативные новостные каналы влияют на отношение молодёжи к мобилизации, был выбран метод анкетирования. Анкета состоит из 28 вопросов [23]. Количество опрошенных составило 304 человек. Выборка доступная стихийная.

Опрос проведён среди учащихся (среднее учебное заведение, колледж и т.п.), студентов ВУЗов, курсантов, безработных, работающих (мужчин – 49,3 %, женщин –50,7 %). Можно сделать вывод о том, что данная тема в равной степени волнует представителей обоего пола и наиболее актуальна она среди лиц молодого возраста. 78,9 % респондентов в возрасте до 27 лет (Возраст наибольшего числа опрошенных 21-23 года — 29,9 %, меньше всего опрошенных в возрасте 28-30 лет — 5,9 %).

Подавляющая часть участвующих в опросе является студентами ВУЗов – 51,3 %. Это ещё раз говорит о том, что данная проблема в большей степени волнует людей студенческого возраста. Можно предположить, что это связано с тем, что студенты — лица призывного возраста и могут переживать о том, как проводимая мобилизация может отразиться на их образовании.

Большая часть опрошенных имеет неоконченное высшее образование – 42,4 %, 16,4 % опрошенных – люди с высшем образование, 14,5 % – имеют среднее образование, 13,8 % – учащиеся техникумов и колледжей, 7,9 % – люди с неполным средним образованием и меньшая часть опрошенных – 4,6 % – имеют второе высшее образование. Это в очередной раз подтверждает о том, что мобилизация волнует людей студенческого возраста и тех, кто уже имеет высшее образование и уже сформированную систему ценностей и отношение к политике.

Результаты анкетирования так же показывают, что большая часть респондентов находятся в статусе «холост / не замужем» – 71,1 %, опрошенных со статусом «женат / замужем» – 28,9 %. Это может свидетельствовать о том, что опрошенных может волновать

вопрос того, как сложатся их будущие отношения и как на это повлияет политическая обстановка в стране.

У большинства опрошенных нет детей – 73 %. Люди же, имеющие детей (25 %), очевидно, могут переживать за то, как мобилизация и обязательный призыв скажется на их детях и, в первую очередь, сыновьях. Большинство опрошенных являются жителями Подмосковья — 56,2 % и г. Москвы — 31,6 %. В опросе приняли участие жители и других городов (см. табл. 1).

Таблица 1

Место Вашего фактического проживания?

№ п/п	Место Вашего фактического проживания	Проценты, %
1.	Подмосковье	56,2 %
2.	г. Москва	31,6 %
3.	Санкт-Петербург	3,9 %
4.	Челябинск и челябинская область	1,6 %
5.	Белгород и белгородская область	1,3 %
6.	Нижневартовск	0,7 %
7.	Сыктывкар	0,7 %
8.	Вологда	0,7 %
9.	Самара	0,7 %
10.	Воронеж	0,7 %
11.	Екатеринбург	0,7 %
12.	Пермь	0,3 %
13.	Пенза	0,3 %
14.	Ростов-на-Дону	0,3 %

Указанные цифры говорят о широком диапазоне охвата регионов для проведения исследования, что даст более объективный результат.

28,6 % респондентов отметили, что иих уровень дохода составляет 16-20 тыс.руб, 27,3 % – 10-15 тыс.руб., 16,1 % – 20-30 тыс. руб., 12,5 – свыше 50 тыс.руб., 9,2 % – 30-50 тыс.руб, 6,3 % – менее 10 тыс.руб. Т.е. большая часть опрошенных – люди со средней заработный платой. Можно предположить, что тема проводимой мобилизации больше всего актуально именно для этой категории, т.к. у них достаточно хороший уровень жизни, который они не хотят менять, но при этом дохода может быть недостаточно для того, чтобы уклониться от призыва нелегальными способами.

Результаты и обсуждение результатов.

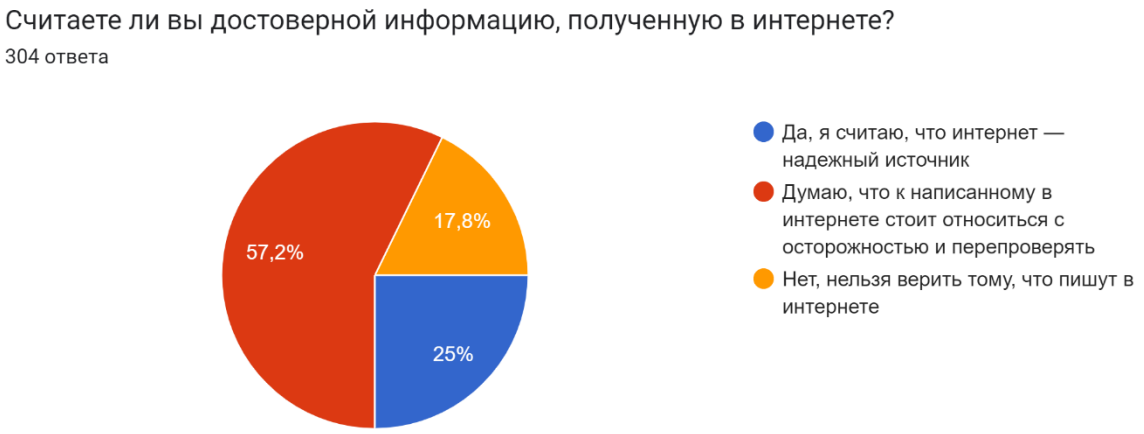


Рисунок 1 – Считаете ли Вы достоверной информацию, полученную в интернете?

Результаты опроса показывают (см. Рис. 1), что четверть опрошенных (25 %) считают интернет надежным источником получения информации, 57,2 % думают, что к сведениям в интернете стоит относиться с осторожностью и лишь 17,8 % респондентов сказали, что не доверяют интернету. Это говорит о том, что в обществе очень высок уровень доверия интернета, даже несмотря на то, что объективно данные там далеко не всегда достоверны, и, следовательно, степень влияния его на общественное мнение очень значительна



Рисунок 2 – Как часто при просмотре информации из альтернативных источников Вы обращаетесь к первоисточнику?

Из полученных ответов видно (см. Рис. 2), что подавляющее количество респондентов практически не перепроверяют информацию: 36,9 % ответили «никогда» и «редко», 28 % процентов опрошенных ответили «иногда» и всего 35,2 % перепроверяют информацию часто или всегда. Это еще раз доказывает предположение о том, что молодые люди склонны верить тому, что совпадает с их мнением или кажется яркими, вызывающими новостями, не особо переживая о достоверности данных и не стремясь их препроверить.

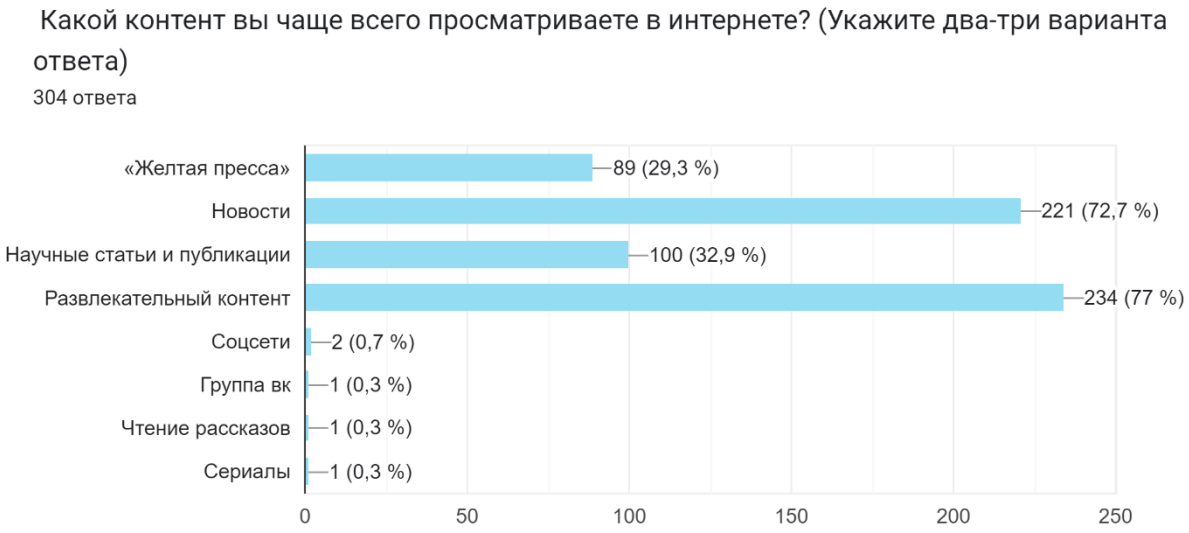


Рисунок 3 – Какой контент Вы чаще всего просматриваете в интернете?

Наиболее популярным контентом (см. Рис. 3), просматриваем в интернете является развлекательный контент – его отметили 77 % опрошенных, а так же новости – 72,7 %. Это говорит о том, что несмотря на распространенное мнение о том, что молодежь в наши дни не интересуется политикой, молодые люди читают новости в интернете практически так же часто, как и просматривают развлекательные материалы.

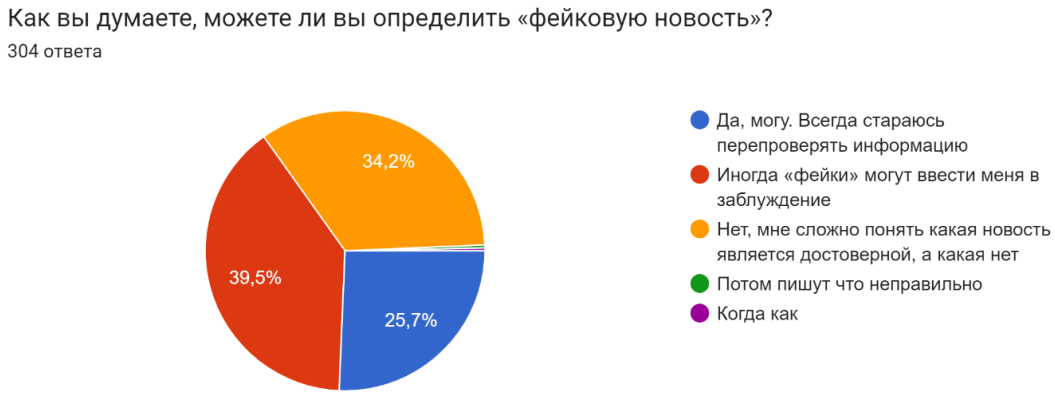


Рисунок 4 – Как Вы думаете, можете ли Вы определить «фейковую новость»?

Опрос показал, что 34,2 % опрошенных (см. Рис. 4) не могут определить «фейковые новости» и 39,5 % так же сказали, что «фейки» иногда могут ввести их в заблуждение. Только у 25,7 % определение достоверности информации не вызывают затруднения. В сочетании с предыдущими ответами (см. рис. 1 и 2) это в очередной раз подтверждает предположение о том, что молодежь излишне подвержена влиянию публикуемой в Интернете информации.

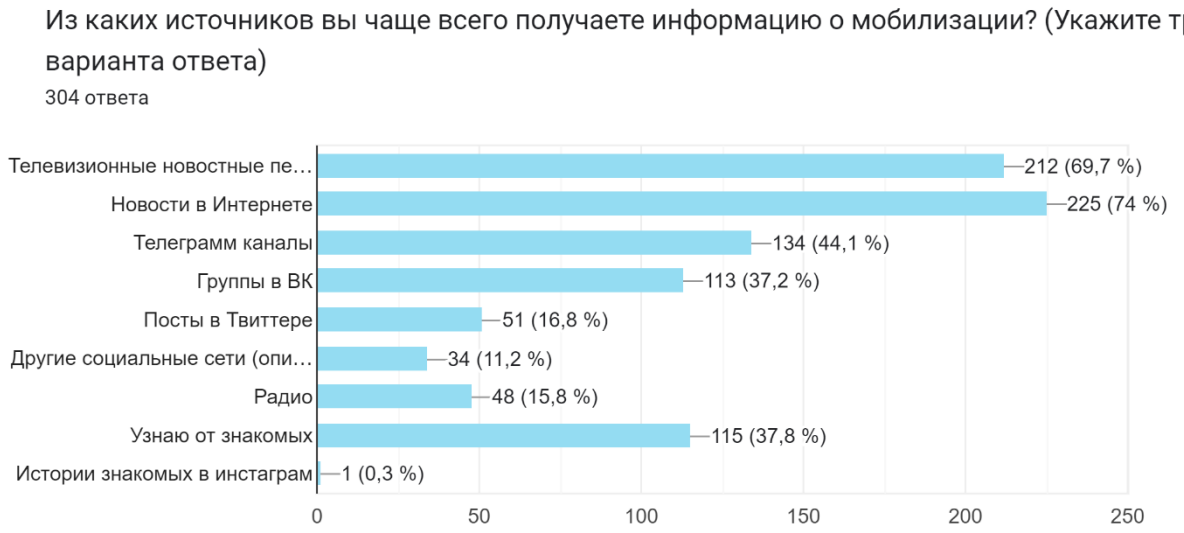


Рисунок 5 – Из каких источников Вы чаще всего получаете информацию о мобилизации?

Наиболее частыми источниками (см. Рис. 5) получения информации являются новости в Интернете (74 %), телевизионные новостные предачи (69,7 %) и Телеграмм каналы (44,1 %). Это говорит о том, что кроме официальных источников (телевизионные федеральные каналы), молодые люди также интересуются новостями, освещаемыми в сети.

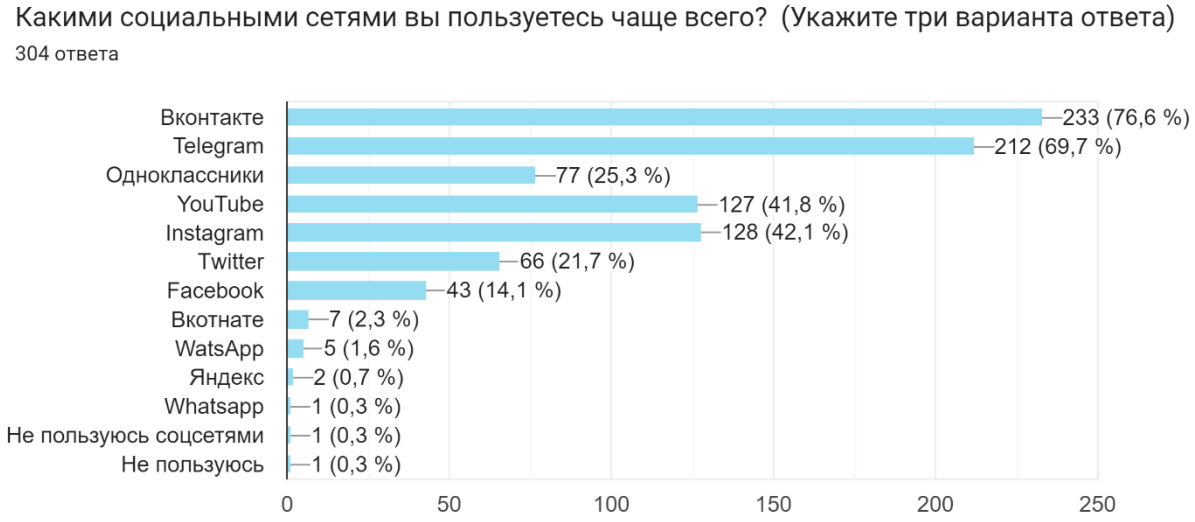


Рисунок 6 – Какими социальными сетями Вы пользуетесь чаще всего?

Согласно данным исследования (см. Рис. 6) наиболее популярными социальными сетями являются Вконтакте (76,6 %), Telegram (69,7 %) и Instagram (42,1 %) и YouTube (41.8 %). Именно оказывают наибольшее влияние на формирование ценностной системы молодежи. Вообще не пользуются соцсетями только 0,6 % опрошенных.

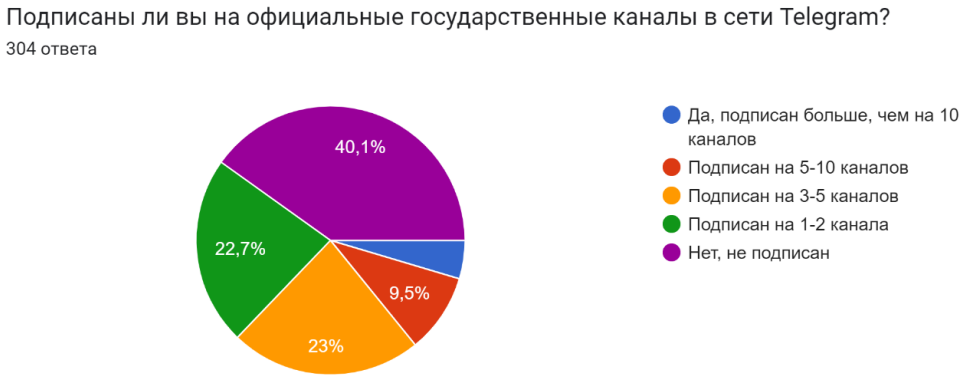


Рисунок 7 – Подписаны ли Вы на официальные государственные каналы в сети Telegram?

Из диаграммы (см. рис. 7) видно, что 40,1 % опрошенных не подписаны на официальные государственные каналы в сети Telegram. 22,7 % подписаны на 1-2 канала, 23 % подписаны на 3-5 каналов, 9,5 % подписаны на 5-10 каналов. На более, чем 10 каналалов подписано всего 4,6 % респондентов. Это говорит о том, что граждане проявляют интерес к официальной политической позиции и интересуются информацией, транслируемой официальными СМИ.



Рисунок 8 – Подписаны ли вы на каналы, транслирующие альтернативную политическую позицию в сети Telegram?

Больше половины (см. рис. 8) опрошенных – 52,3 % – подписаны на каналы, транслирующие альтернативную политическую позицию, что свидетельствует о том, что помимо официальной позиции молодежь также интересуют и альтернативные точки зрения.

Таблица 2

Оцените по пятибалльной шкале, какое влияние оказывают различные источники на формирование Вашей политической позиции? ***(где: -2 – отрицательно влияет, -1 – частично отрицательно, 0 – нейтрально, +1 – частично положительно, +2 – положительно влияет; Δ ср, % – отклонение от среднего)***

Факторы	**%, баллы**					**Δ ср., %**
Источник	**-2**	**-1**	**0**	**1**	**2**	**Итого, баллы**

Официальные СМИ	10,50%	15,50%	24,70%	33,20%	16,10%	4,22%
	-0,21	-0,155	0	0,332	0,322	0,289
Телеграмм каналы	6,30%	13,50%	27,60%	45,10%	7,60%	23,33%
	-0,126	-0,135	0	0,451	0,152	0,342
Паблики в ВК	6,60%	16,80%	15,50%	36,80%	8,90%	-11,29%
	-0,132	-0,168	0	0,368	0,178	0,246
Каналы в Инстаграмм	7,60%	22,00%	35,90%	28,30%	6,30%	**-86,66%**
	-0,152	-0,22	0	0,283	0,126	0,037
Посты в Твиттере	8,70%	25,70%	35,90%	25,30%	4,60%	**-131,01%**
	-0,174	-0,257	0	0,253	0,092	-0,086
Контент в других соц.сетях	8,90%	27,90%	41,80%	17,40%	3,90%	**-173,93%**
	-0,178	-0,279	0	0,174	0,078	-0,205
Мнение знакомых, друзей	4,30%	12,80%	35,50%	35,50%	11,80%	**35,95%**
	-0,086	-0,128	0	0,355	0,236	0,377
Мнение родителей и семьи	4,60%	12,80%	26,30%	40,80%	15,10%	**76,7%**
	-0,092	-0,128	0	0,408	0,302	0,49
Агитация в учебном заведении	5,60%	13,80%	40,10%	30,30%	10,20%	-7,32%
	-0,112	-0,138	0	0,303	0,204	0,257
Внутренние убеждения	3,90%	3,30%	21,40%	28,90%	42,40%	**270,0%**
	-0,078	-0,033	0	0,289	0,848	1,026
Среднее значение	***0,2773***					

Опираясь на полученные данные (см. табл. 2), можно сделать вывод, что факторами, в наибольшей степени положительно влияюшими (Δ ср, %) на формирование отношения к мобилизации являются внутренние убеждения (+270,0 %), мнение родителей и семьи (+76,7 %) и мнение знакомых и друзей (+35,95 %), на которые и нужно опираться государственным институтам формирования идеологии. Факторами, оказвающими негативное влияние являются: контент в других соц.сетях (-173,93 %); посты в Твиттере (-131,01 %) и каналы в Инстаграмм (-86,66 %). Официальные СМИ по итогам опроса занимают одну из незначительных позиций (4,22 %), что не подтверждает гипотезу о том, что официальные СМИ влияют на формирование положительного мнения у молодежи на данную тему.



Рисунок 9 – Считаете ли вы, что молодые люди должны проходить обязательную службу в армии?

Более половины респондентов (см. Рис. 9) считают, что молодые люди должны проходить службу в армии — 58,9 %. Это опровергает гипотезу о том, что современная молодежь негативно относится к службе по призыву. Отрицательно на этот вопрос ответили только 28,6 %.

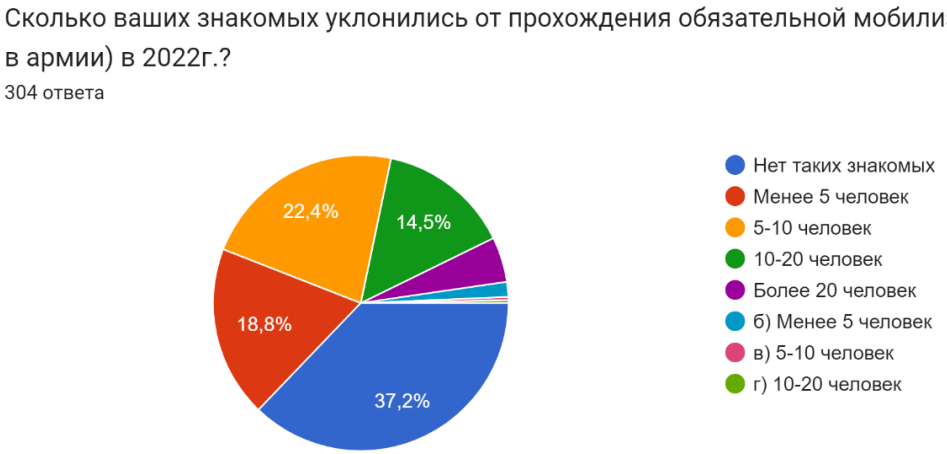


Рисунок 10 – Сколько Ваших знакомых уклонились от прохождения обязательной мобилизации (службы в армии) в 2022 г.?

У 37,2 % опрошенных (см. Рис. 10) нет знакомых, уклонившихся от мобилизации и/или службы в армии, более чем у половины – 62,8 % – такие знакомые есть, причем у 14,5 % таких знакомых более 10 человек. Это свидетельствует о том, что хоть у молодежь и считает, что служба в армии необходима, большое количество молодых людей все же предпочитает уклониться от службы.

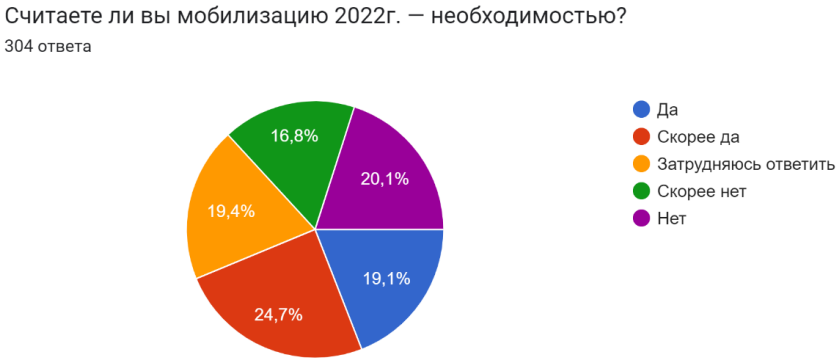


Рисунок 11 – Считаете ли Вы мобилизацию 2022 г. – необходимостью?

На этот вопрос (см. Рис. 11) у опрошенных не выделилось какого-то явно лидирующего мнения. 43,8 % опрошенных считают мобилизацию необходимостью, 36,9 % не считают, что мобилизация — это вынужденная мера и 19,4 % затруднились с ответом на этот вопрос. Это отражает противоречивое отношение к проводимой госполитике и мобилизации в частности.



Рисунок 12 – Как Вы относитесь к гражданам, уклонившимся от армии и мобилизации?

Большая часть (см. Рис. 12) опрошенных – 35,5 % нейтрально относятся к уклонистам, 19,1 % – положительно и 42,1 % – негативно. Нейтральное или положительное отношение к уклонистам является признаком того, что в современном обществе служба не является престижной и уклонение от нее не вызывает явного порицания в обществе.

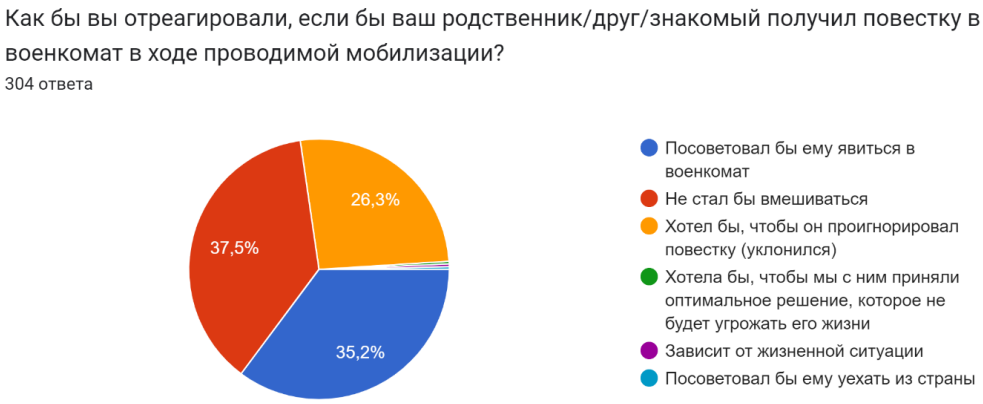


Рисунок 13 – Как бы Вы отреагировали, если бы ваш родственник/друг/знакомый получил повестку в военкомат в ходе проводимой мобилизации?

Несмотря на то, что большая часть опрошенных уверена, что молодые люди должны проходить службу в армии и многие из них считают проводимую мобилизацию необходимостью, лишь треть из них посоветовали бы своему близкому явиться в военкомат при получении повестки (см. рис. 13). Это говорит о том, что зачастую положительное отношение к призыву сохранятся лишь до тех пор, пока это не начнёт касаться человека лично.



Рисунок 14 – Доверяете ли Вы государству в вопросах внешней политики?

43,4 % респондентов (см. Рис. 14), отвечая на этот вопрос, сказали, что они доверяют государству в вопросах внешней политики, 34,2 % – что не доверяют, и еще 22,4 % затруднились ответить. Это показывает, что в обществе достаточно противоречивое отношение к внешней гос. политике, что напрямую связано с не менее противоречивым отношением к мобилизации. Можно предположить, что это является следствием того, что государственная власть не объясняет в должной мере причины принимаемых ею решений.



Рисунок 15 – Доверяете ли Вы государству в вопросах внутренней политики?

Данные полученные при ответе на этот вопрос (см. Рис. 15) схожы с результатами предыдущего вопроса. 39,2 % опрошенных доверяют государству в вопросах внутренней политики, 38,8 % не доверяют, и 22 % затрудняются с ответом. Разделившиеся почти поровну мнения свидетельствуют, видимо, о наличии проблем во взаимоотношении государства и граждан.



Рисунок 16 – Считаете ли Вы, что служба в армии негативно сказывается на физическом и психическом здоровье молодых людей?

Результаты опроса показали (см. рис. 16), что больше половины (50,9 %) респондентов не считают, что армия негативно влияет на здоровье юношей. Более того, почти половина из них – 22 % считает, что армия оказывает на здоровье положительное влияние. 6,3 % считают, что армия негативно влияет на физическое здоровье, 18,1 % - на психическое здоровье молодых людей. 22,7 % опрошенных показали, что, по их мнению, армия оказывает отрицательное воздействие как на физическое, так и на психическое здоровье юношей. 2 % опрошенных выбрали вариант «другое» или затруднились ответить. Это свидетельствует о том, что молодежь в большистве своем не подвержена воздействию современных стереотипов о негативном влиянии армии, однако есть люди с иным мнением о службе в армии.



Рисунок 17 – Как Вы думаете, будет ли вторая волна мобилизации?

Только 14,1 % опрошенных (см. рис. 17) ответили, что по их мнению второй волны мобилизации не будет и ровно половина сказали, что ожидают ее. Можно сделать вывод, что общество следит за новостями и политической обстановкой и понимает, что вторая волна мобилизации вполне вероятна. Это еще раз говорит о том что данная тема и связанные с ней вопросы актуальны на сегодняшний момент и будут актуальны и в ближайшем будущем.

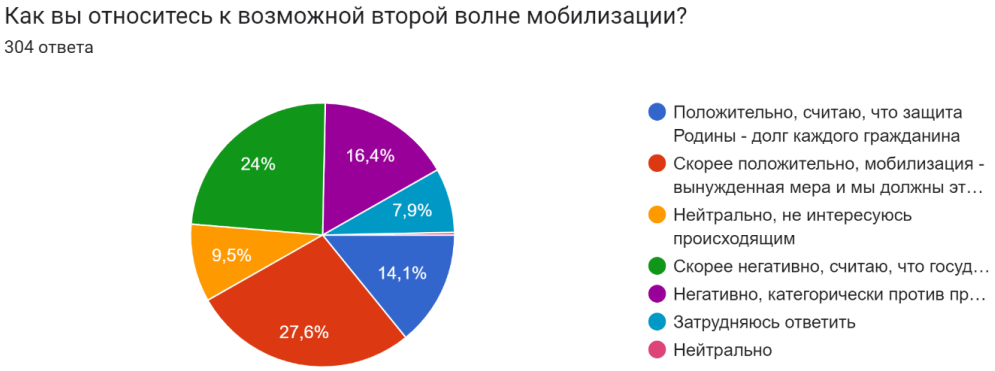


Рисунок 18 – Как Вы относитесь к возможной второй волне мобилизации?

Опрос показал (см. рис. 18), что у большинства опрошенных есть четко сформированное отношение к мобилизации – затруднились ответить или сказали, что их не интеесует происходящее только 17,7 % опрошенных. 41,7 % респондентов скалали, что относятся к возможной второй волне положительно, 40,4 % выразили свое негативное отношение. Данные снова показывают наличие некого пртиворечия в обществе и говорят о

том, что по этому вопросу нет преобладающего мнения и влияния государства недостаточно, чтобы сформировать положительное отношение к проводимой политике у большинства граждан.



Рисунок 19 – Как Вы считаете, какое влияние оказывают альтернативные новостные каналы на отношение молодёжи к мобилизации?

Результаты анкетирования показали (см. Рис. 19), что 18,7 % затрудняются ответить на этот вопрос, 19,5 % говорят о положительном влиянии альтернативных СМИ, 13,5 % считаю, что они вообще не оказывают никакого влияния и почти половина опрошенных (48,4 %) считают, что альтернативные новостные каналы негативно влияют на формирование отношенияя к мобилизации. Анализируя все полученные данные, подтверждается последняя точка зрения – люди, подписанные на альтернативные каналы, как правило выражали негативное отношение к мобилизации и службе в армии, а также недоверие государству в вопросах как внешней, так и внутренней политики.

Заключение

В ходе проведённого исследования мы выяснили, что большинство молодых людей, а именно 52,3 %, подписаны на альтернативные новостные каналы при этом 36,9 % не перепроверяют информацию, полученную в Интернете, что говорит о взаимосвязи формирования отношения к мобилизации с уровнем доверия альтернативным источникам информации.

Социальные сети оказывают на молодёжь наибольшее влияние:

- Вконтакте — 78,9 %
- Telegram — 69,7 %
- Instagram — 42,1 %

Большинство альтернативных новостных каналов оказывают негативное воздействие на формирование отношения к мобилизации у молодёжи. Как показало анкетирование подавляющая часть опрошенных, подписанных на каналы, транслирующие альтернативную позицию, негативно относятся к мобилизации, а также к службе в армии и государственной политике в целом.

Факторами, в наибольшей степени положительно влияющими (Δ ср, %) на формирование отношения к мобилизации являются внутренние убеждения (+270,0 %), мнение родителей и семьи (+76,7 %) и мнение знакомых и друзей (+35,95 %), на которые и нужно опираться государственным институтам формирования идеологии. Факторами, оказвающими негативное влияние являются: контент в других соц.сетях (-173,93 %); посты в

Твиттере (-131,01 %) и каналы в Инстаграмм (-86,66 %). Официальные СМИ по итогам опроса занимают одну из положительных, но слабых позиций (4,22 %).

Однако стоит отметить, что у молодёжи нет чёткого отрицательного мнения об армии: большая часть — 58,9 % — считают, что юношам необходимо проходить обязательную срочную службу. 50,9 % сказали, что не видят в армии угрозы для физического либо психического здоровья молодых людей. Можно предположить, что эти результаты являются следствием того, что официальные СМИ оказывают положительное влияние на отношение молодёжи к мобилизации – 74 % опрошенных отметили, что основную информацию о мобилизации из новостных телевизионных программ и 62,9 % указали, что официальные СМИ являются фактором, оказывающим положительное влияние на формирование их политической позиции. Это говорит о том, что государство вполне успешно пропагандирует проводимую политику и в значительной степени влияет на общественное мнение. Однако, противоречивые результаты при ответе на такие вопросы как: «*Доверяете ли вы государству в вопросах внутренней/внешней политики?*», «*Считаете ли вы мобилизацию 2022г. – необходимостью?»,* «*Как вы относитесь к возможной второй волне мобилизации?*» заставляют задуматься о том, какие меры могут быть предприняты, чтобы ещё в большей степени повлиять на мнение молодёжи в данных вопросах и показать гражданам необходимость принимаемых государством решений.

На наш взгляд, такими мерами со стороны государства должна стать политика открытости – сообщение людям всей реальной информации лишит альтернативные каналы возможности преподносить «сенсационные» новости с выгодной для них стороны. Гражданам же, а в особенности молодым людям, которые значительно подвержены влиянию интернета стоит напомнить относиться с осторожностью к информации, размещённой в сети, и почаще перепроверять полученные данные, ведь в наш век информационных технологий иногда очень сложно с первого взгляда отличить фейк от истины.

Список литературы

1. Баранова А. С. Социально-психологические проблемы готовности допризывной молодёжи к службе в армии и средства их решения / А. С. Баранова // Шаг в науку: Сборник статей по материалам V научно-практической конференции молодых учёных (III всероссийской), Москва, 17 декабря 2021 года. – Москва: Медиагруппа "ХАСК", 2022. – С. 323-326.

2. Воробьева С. А. Протестный потенциал: факторы формирования и купирования (на примере обучающихся АГЗ МЧС России) / С. А. Воробьева, А. С. Стоянов // ГосРег: государственное регулирование общественных отношений. – 2021. – № 3 (37). – С. 150-160.

3. Газин А. И. Оценка уровня информационно-психологического воздействия различных источников информации на молодую личность / А. И. Газин, В. С. Зияутдинов, Д. М. Скуднев, А. В. Исаева // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Управление, вычислительная техника и информатика. – 2019. – № 4. – С. 152-160. – DOI 10.24143/2072-9502-2019-4-152-160.

4. Дорофеева, В. В. Фейковые новости в современном медиапространстве / В. В. Дорофеева // Вопросы теории и практики журналистики. – 2019. – Т. 8. – № 4. – С. 774-786. – DOI 10.17150/2308-6203.2019.8(4).774-786.

5. Зимарин Р. А. Альтернативные каналы коммуникации как новый тренд получения политической информации (на примере политических Telegram-каналов) / Р. А. Зимарин // Социально-гуманитарные знания. – 2020. – № 4. – С. 350-357.

6. Ляховенко О. И. Телеграм-каналы в системе экспертной и политической коммуникации в современной России / О. И. Ляховенко // Galactica Media: Journal of Media Studies. – 2022. – Т. 4. – № 1. – С. 114-144.

7. Манойло А. В. "Фейковые новости" как угроза национальной безопасности и инструмент информационного управления / А. В. Манойло // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. – 2019. – № 2. – С. 37-45.

8. Насыров М. М. Образ армии в современных интернет-СМИ (на примере новостных заголовков) // Вестник Омской Православной Духовной Семинарии. – 2022. – № 1 (12). – С. 207-210.

9. Савина Н. С. Влияние знаков отличия на формирование чувства патриотизма молодёжи / Н. С. Савина, А. С. Стоянов // ГосРег: государственное регулирование общественных отношений. – 2021. – № 1 (35). – С. 260-268.

10. Селин С. А. Отношение молодых людей к службе в вооруженных Силах Российской Федерации как фактор национальной безопасности / С. А. Селин, С. А. Бадретдинова // E-Scio. – 2021. – № 6(57). – С. 403-410.

11. Семедов С. А. и др. Информационные технологии и их влияние на внутреннюю политику государства и международные отношения. Материалы международной научно-практической конференции / С. А. Семедов, В. В. Штоль, О. А. Мельникова и др. // Научно-аналитический журнал Обозреватель-Observer. – 2022. – №. 3-4 – С. 39-113.

12. Стоянов А. С. Пропаганда в СМИ семейных ценностей среди молодёжи: транс - (деформации?) // Современное медиапространство и деятельность МЧС России: Сборник трудов секции № 23 XXXII Международной научно-практической конференции, Химки, 01 марта 2022 года. – Химки: Академия гражданской защиты Министерства Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий, 2022. – С. 143-152.

13. Стоянов А. С., Морозова А. С. Доверие молодёжи к СМИ и социальным сетям // Современные тренды ГМУ: возможности цифровой трансформации и программно-целевого подхода: сборник трудов конференции - Девятого межвузовского дня научного творчества. Химки, 24 апреля 2021 года. – ФГБВОУ ВО АГЗ МЧС России. – 2021. – С. 26-31.

14. Стоянов А. С. Отношение студентов АГЗ МЧС России к молодёжному экстремизму // ГосРег: государственное регулирование общественных отношений. – 2022. – № 4(42). – С. 389-400.

15. Стоянов А. С. Факторы негативного отношения к службе в армии (на примере призывников г.о. Химки) / А. С. Стоянов, В. Н. Филькова // Социология. – 2020. – № 2. – С. 173-180.

16. Стоянов А. С. Национальная самоидентификация: патриотизм или национализм (на примере АГЗ МЧС России) // ГосРег: государственное регулирование общественных отношений. – 2022. – № 3(41). – С. 1-9.

17. Шутилова Н. Н. Альтернативные медиа-площадки как новое направление в СМИ / Н. Н. Шутилова // Научное обозрение: актуальные вопросы теории и практики : Сборник статей Международной научно-практической конференции, Пенза, 25 января 2022 года. – Пенза: Наука и Просвещение (ИП Гуляев Г.Ю.), 2022. – С. 166-168.

18. Boulianne S., Theocharis Y. Young people, digital media, and engagement: A meta-analysis of research / S. Boulianne, Y. Theocharis // Social Science Computer Review. – 2020. – Т. 38. – № 2. – С. 111-127.

19. Burk J. Military mobilization in modern western societies // Handbook of the Sociology of the Military. – Springer, Cham, 2018. – С. 101-120.

20. Dmitriev, O. The role of global alternative news outlets in a modern media environment: visual aspect / O. Dmitriev // Communications. Media. Design. – 2017. – Vol. 2. – N 1. – P. 40-49.

21. Pennycook, G., Rand, D. G. The psychology of fake news / G. Pennycook, D. G. Rand // Trends in cognitive sciences. – 2021. – Т. 25. – № 5. – С. 388-402.

22. Van Der Linden S., Panagopoulos C., Roozenbeek J. You are fake news: political bias in perceptions of fake news / Van Der Linden S., Panagopoulos C., Roozenbeek J // Media, Culture & Society. – 2020. – Т. 42. – № 3. – С. 460-470.

23. Анкета по теме: «Влияние альтернативных новостных каналов на отношение к мобилизации молодёжи» [Электр. ресурс]. URL: https://docs.google.com/forms/d/1HGBXjaf_9vCSewbRXpDax9EnnSQU0cea2qG0nu30SWA/closedform (дата обращения: 04.07.2023).