

РОЛЬ „НОВЫХ СМИ“ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Аннотация: Основное внимание уделяется роли „новых СМИ“ (в противовес „традиционным СМИ“) – Интернету, вмещающему в себя массу социально-коммуникативных функций, выстраивающих специфическую социальную и политическую сферу. Члены современного сообщества, и прежде всего молодежь, практически лишены диалога друг с другом, общение им заменяют „новые СМИ“, создающие с помощью Интернета виртуальную реальность (квазиреальность) посредством отбора определенных событий для сообщений, предлагая якобы свойственные обществу модели поведения, ценности, формируя повестку дня. „Новые СМИ“ могут эффективно с помощью набора манипулятивных технологий изменить существующее видение проблематики политики и всего функционирования негосударственных участников политической системы, становясь при этом основным инструментом манипулирования общественным мнением.

Ключевые слова: „новые СМИ“, интернет, общественное мнение, манипулятивные технологии

Актуальность проблемы воздействия СМИ на общественное мнение связана с изменениями, происшедшими в течение последних десятилетий: достижения в области информационных технологий и коммуникационных процессов качественно преобразили современное постиндустриальное общество. Новые средства доставки информации предопределили качественную революцию в общении людей. В результате этих процессов потоки сообщений создали особую информационную сферу, которая превратилась в самостоятельную область социальной, жизнедеятельности со своими нормами, отношениями и связями, оказывающими мощное влияние на формирование общественного мнения.

Для начала определимся с термином: в содержательном плане общественное мнение есть «коллективное суждение, в котором в форме оценки (одобрения, осуждения) выражается отношение к чему-либо на основе общего интереса» (Анисимов, 1988: 60). Общественное мнение – это такое состояние общественного сознания, которое выражается публично и оказывает влияние на функционирование общества и его политической системы. Именно возможность гласного, публичного высказывания населения по злободневным про-

блемам общественной жизни и влияние этой высказанной вслух позиции на развитие общественно-политических отношений отражает суть общественно-го мнения как особого социального института. Общественное мнение служит выражением состояния сознания общества, состояния, обусловленного каким-либо значительным фактом или событием в жизни общества и его оценкой этим обществом. Поскольку общественное мнение объективно выполняет регулятивную функцию в обществе, зачастую определяющим образом воздействуя на общество своими оценками, постольку важнейшее значение приобретает возможность влиять на само общественное мнение, на его формирование.

Общественное мнение во многом определяет общественную жизнь и направляет деятельность некоторых социальных институтов, в том числе и деятельность СМИ. Поскольку СМИ стараются освещать значимые, актуальные для общества проблемы и во многом рассматривают их с точки зрения общественно-го мнения, можно сделать вывод, что и общественное мнение может определять деятельность СМИ. Но и само общественное мнение формируется под воздействием различных факторов. В эпоху информационных технологий основным институтом по формированию общественного мнения являются СМИ.

Воздействие на общественное мнение – одна из ведущих функций СМИ. В исторические периоды, характеризующиеся отсутствием развитой системы массовых коммуникаций, эту роль выполняли различные модели мифотворческой коммуникации, такие как слухи, сплетни. В Новое время в обществе появилось средство, позволяющее эффективно влиять на состояние массового (то есть практического) сознания, в первую очередь на общественное мнение. Таким средством оказалась печать, а затем и электронные средства массовой коммуникации.

Практически до конца XX столетия печатные средства массового информирования и телевидение традиционно служили основным орудием формирования общественного мнения. Причем телевидение явилось самым популярным средством овладения информацией и именно с его появлением сформировалось информационное общество. Возможности телевидения позволяли передать максимальное количество информации в том виде, в котором она наиболее легко усваивается, оказывая наибольшее воздействие.

Однако уже на рубеже XX–XXI вв. так называемые „традиционные СМИ“ – пресса на бумажных носителях – стали уступать место новым носителям информации, которые исследователи определили термином „новые СМИ“ – Интернет, блоги, Твиттер, Facebook, SMM (Socialmediamarketing) и т.д.¹

По данным исследования ВЦИОМ² доля пользователей сети Интернет к началу 2012 г. достигала уже 55% (в 2011 г. – 49%), причем наиболее стреми-

¹ Новые СМИ или новые медиа (англ. *Newmedia*) – термин, который в конце XX века стали применять для интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации производителей контента с потребителями для обозначения отличий от традиционных медиа, таких как газеты; то есть этим термином обозначают процесс развития цифровых, сетевых технологий и коммуникаций.

² ВЦИОМ – Всероссийский центр изучения общественного мнения.

тельно растет доля именно ежедневных пользователей Сети (с 30% до 36%). Не пользуются ресурсами «всемирной паутины» сегодня меньше 40% (для сравнения, в 2011 г. таковых было 50%). Причем доля россиян, пользующихся Интернетом, продолжает неуклонно расти. В настоящий момент пользователями Сети являются уже 60% россиян, причем 40% выходят в Сеть ежедневно (год назад – 30%). Одновременно все меньше становится тех, кто Интернетом не пользуется (с 50% до 40% за год) (Россияне „В СЕТИ“).

Уловив эту тенденцию традиционные периодические издания, благодаря продвижению в интернет, за прошедшее десятилетие восстановили утраченные были позиции в среде интернет-пользователей через формирование своих сетевых версий печатных изданий – электронных газет – и сегодня способны конкурировать с „чистыми“ онлайн-СМИ. Причем роль сетевых СМИ неуклонно растет по мере увеличения числа периодических онлайн изданий и развития интернет-порталов информационных агентств. Так с 2004 г. по 2014 г. доля ежедневной аудитории сетевых СМИ среди пользователей Рунета (русскоязычный сегмент Интернета) выросла в 1,7 раз (с 36% до 62%) („Рейтинг сетевых СМИ“). Именно „новые“ сетевые носители информации перехватывают инициативу в производстве и предоставлении новостей и побеждают в конкурентной борьбе за аудиторные „души“ потребителей информации.

Таблица 1. Как часто Вы обращаетесь, чтобы узнать новости политической и экономической жизни... (Доля в % от числа интересующихся новостями)

	... к традиционным СМИ		... к сетевым СМИ	
	01.2004 г.	09.2013 г.	01.2004г.	09.2013 г.
Каждый день	65,6%	66,1%	36,3%	62,4%
3–4 раза в неделю	15,8%	13,1%	22,5%	15,5%
1–2 раза в неделю	11,6%	10,5%	18,3%	11,1%
Реже, чем раз в неделю	6,4%	9,4%	19,2%	9,4%
Затрудняюсь ответить	0,7%	0,9%	3,7%	1,7%

Рост интереса современной аудитории „новых СМИ“ и востребованность размещаемой информации можно проследить не только по абсолютному рейтингу читаемости/посещаемости, но и по охвату аудитории Рунета и ее вовлеченности в ресурс (Рамблер топ 100).

Группа 1 – „Новостные ленты“

(Ресурсы с широким охватом и высокой вовлеченностью интернет аудитории)

Яндекс.Новости (news.yandex.ru)	45,4%
Lenta.Ru	33,4%
Новости РБК (Top.rbc.ru)	21,6%
Новости@mail.ru(news.mail.ru)	21,0%

Группа 2 – „Информационные агентства“

(Ресурсы с широким охватом и низкой вовлеченностью интернет-аудитории)

РИА „Новости“ (rian.ru)	38,3%
ИТАР-ТАСС (tass.ru)	28,5%
Интерфакс (interfax.ru)	20,6%
NEWSru.com	12,2%
РосБизнесКонсалтинг (rbc.ru)	11,5%
REGNUM (regnum.ru)	8,6%
Росбалт (rosbalt.ru)	6,6%

Группа 3 – „Онлайновые издания“

(Ресурсы с узким охватом и высокой вовлеченностью интернет-аудитории)

Вести.Ру (vesti.ru)	19,1%
Газета.Ру (gazeta.ru)	16,9%
Утро.Ру (utro.ru)	8,5%
RBC daily (rbcdaily.ru)	8,4%
ИноСМИ.Ру (inosmi.ru)	7,4%
Фонтанка.ру (fontanka.ru)	5,3%
ВЗГЛЯД.РУ (vz.ru)	5,0%
Правда.Ру (pravda.ru)	5,4%
ИноПресса (inopressa.ru)	4,8%
Дни.Ру (dni.ru)	3,9%

Группа 4 – „Электронные версии традиционных изданий“

(Ресурсы с узким охватом и низкой вовлеченностью интернет аудитории)

Аргументы и факты (aif.ru)	22,9%
Комсомольская правда (kp.ru)	13,2%
Коммерсантъ.Ru (kommersant.ru)	11,8%
ВЕДОМОСТИ (vedomosti.ru)	11,1%
Московский комсомолец (mk.ru)	8,3%
Известия.Ру (izvestia.ru)	8,1%
Независимая газета (ng.ru)	4,5%
Forbes Russia (forbes.ru)	4,5%
Эксперт (expert.ru)	4,3%
Проект „Сноб“ (snob.ru)	3,5%

Как мы видим, информационные агентства опережают онлайн-издания по количеству просмотров страниц, но уступают им по глубине просмотра. Но в качестве основного источника информации те и другие уступают новостным лентам, не только собирающим максимальную среднемесячную аудиторию, но и обеспечивающим ее максимальное вовлечение. Электронные версии традиционных изданий все же характеризуются низкой вовлеченностью аудитории.

Такое распределение приоритетов аудитории электронных ресурсов свидетельствует о сформировавшемся устойчивом потреблении короткой „файловой“ информации, не требующей работы мысли, анализа и, как следствие, отсутствие стремления эту информацию обсудить с подобными себе потреби-

телями. Кроме того, ориентироваться в огромном объеме информации крайне трудно, так как человек не всегда имеет возможность проверить достоверность получаемых сведений. Порой ему не остается ничего иного, как принимать предлагаемую информацию на веру, что может способствовать формированию представлений, не имеющих ничего общего с истинным положением вещей. Это позволяет выступать СМИ главным инструментом манипулирования общественным мнением, используя для этого разнообразные хорошо отработанные технологии воздействия на массовое сознание аудитории. Таким образом, средства массовой информации в жизни современного общества порой играют весьма опасную роль, когда подменяют свою изначальную функцию информирования населения на выполнение задач по формированию определенных взглядов, представлений, мнений.

Анализ исследования приоритетных источников информации, с помощью которых активная аудитория Рунета, оцениваемая в более чем 60 млн. человек, получает разнообразную информацию, следит за новостями политики, экономики, культуры, общественно значимыми событиями в стране и мире подтверждает, что в качестве первостепенных источников такой информации приоритетными остаются телевидение (29%), новостные сайты в Интернете, онлайн-СМИ (30%). Лишь во вторую очередь пользователи Рунета обращаются с этой целью к печатной оффлайновой прессе (10%), радио (11%), ведут разговоры с друзьями, знакомыми (11%), посещают онлайн-форумы, блоги, сайты социальных сетей (10%).

Таблица 2. Как часто в течение последней недели Вы получали информацию, новости о событиях в стране и мире из указанных источников? (Доля в % по строке)

	Ежедневно	3–4 раза	1–2 раза	Ни разу
Из новостных сайтов, онлайн-СМИ	60,4%	16,2%	12,4%	8,8%
По телевидению	43,8%	21,4%	19,7%	14,3%
На интернет форумах, в блогах, соцсетях	36,9%	14,6%	14,9%	29,1%
От друзей, знакомых	23,8%	19,0%	29,5%	22,2%
По радио	18,4%	13,0%	19,5%	47,2%
Из печатной прессы	9,8%	13,0%	26,7%	47,9%

В общем объеме получаемой информации из различных источников потребление новостей и другой полезной информации с помощью телевидения и интернет-ресурсов выглядит еще более убедительным. На долю новостных сайтов, онлайн-СМИ приходится от 30% до 50% получаемой информации. Аналогичные показатели демонстрирует телевидение. И совсем скромной выглядит на этом фоне доля прочих источников информации – около 7–9% в среднем.

В структуре еженедельного использования различных источников информации вышеуказанные приоритеты также сохраняются. Наибольшая доля ежедневных обращений приходится на новостные сайты, онлайнные СМИ (около 60% от числа пользователей Рунета, обращающихся за информацией) и телевидение (44%). На место третьего по популярности источника информации выходят интернет форумы, блоги и социальные сети (37%), оттесняющие на четвертое место такой традиционно важный для неохваченного Интернетом населения канал, как личное общение с друзьями, знакомыми (24%). Напротив, около 47% пользователей Рунета ни разу не обращались в поисках информации, новостей о событиях в стране и мире ни к радио, ни к печатной прессе („Влияние СМИ на сознание“). По статистике (данные Фонда Общественного Мнения на 2013 год) от 55% до 72 % пользователей интернета – это люди 18 до 31 года (Интернет в России: динамика проникновения. Лето 2013). А значит, именно представители молодого поколения «потеряны» на сегодняшний день для традиционных СМИ.

При этом на первом по значимости месте для пользователей Рунета находятся личные контакты (32%). Новостные сайты и онлайнные СМИ после непосредственного общения занимают второе по значимости место.

Причем 31% сочтут их отсутствие безусловной, а 29% значительной потерей для всех людей. Новостные сайты и онлайнные СМИ после непосредственного общения занимают второе по значимости место. Не мыслят себя без этих источников информации 23% опрошенных. При том, что 22% опрошенных сочтут отсутствие сетевого общения безусловной, а 37% – значительной потерей для всех людей („Влияние СМИ на сознание“).

Таблица 3. Если представить, что все люди на месяц лишатся какого-либо из указанных источников информации, как Вы считаете, они потеряют нечто жизненно важное или ничего не потеряют? (Доля в % по строке)

	Безусловно- потеряют	Скореепо- теряют	Затрудняюсьо- тветить	Скорееничего- непотеряют	Безусловноничего непотеряют
Личные контакты	31,1%	28,7%	5,7%	24,4%	10,1%
Интернет СМИ	22,3%	37,2%	6,9%	26,9%	6,8%
Телевидение	15,6%	25,7%	3,5%	39,9%	15,3%
Онлайн форумы, блоги	12,7%	30,2%	9,0%	32,5%	15,6%
Печатная пресса	9,8%	29,3%	7,9%	36,8%	16,1%
Радио	7,5%	21,8%	8,5%	42,4%	19,8%

Таким образом, для большинства пользователей Рунета (64%) средства массовой информации являются основным источником важных сведений, позволяющих находиться в курсе значимых событий, несмотря на то, что большинство из этих СМИ так или иначе связаны с интернетом.

Среди пользователей Рунета наивысшие рейтинги доверия – у новостных сайтов, онлайнных СМИ (5% „полностью“ и 64% «скорее» им доверяют), у

телевидения (7% и 55% соответственно), у друзей и знакомых (8% и 51%) и у радио (5% и 53%). Меньшего доверия у пользователей Рунета заслужили интернет-форумы, блоги, социальные сети (лишь 4% „полностью“ и 44% „скорее“ им доверяют) и печатная пресса (3% и 46% соответственно).

Интернет, вмещающий в себя массу социально-коммуникативных функций, не только выстраивает специфическую социальную и политическую сферу, передающую информацию, формирующую общественное мнение по различным вопросам социальной и политической жизни сообщества, но и становится одним из главных инструментов манипулирования общественным мнением. Многие ученые считают, что „новые СМИ“ создают символический образ реальности, по-другому квазиреальность, который структурирует жизненные ценности, нормы, общие обязательства и установки и формирует специфическую основу для взаимопонимания и взаимодействия между большими и разнородными группами людей. СМИ, выполняя заказы, активно ограничивают рамки информации, которая должна достигать аудиторию. В действительности, то, что не попадает в СМИ, как бы и не существует, мы не придаем такой информации должного значения. Предлагая готовые модели поведения, из которых складывается особый символический мир, превращающий общество в бездумную массу потребителей информации, которые прекращают думать и анализировать информацию, средства массовой информации создают некую виртуальную реальность, формируют повестку дня, отбирая для потребителей информации проблемы, которые, не всегда настолько сильно волнуют общество, как может сложиться впечатление; они могут быть и не столь важными на фоне других, но уже не освещаемых вопросов. Таким образом, СМИ не оставляют места для диалога, не обеспечивают разнообразия мнений, т.е. обеспечивают выполнение основного правила проведения успешной манипуляции (Шиллер, 1980).

Следует отметить, что значительная часть аудитории Рунета вполне осознает воздействию масс-медиа на человека, живущего в эпоху информационного общества („Источники информации“). Большинство (85%) респондентов выразили уверенность в том, что по качеству и тематике информации в СМИ возможно дать характеристику обществу, в котором эти СМИ распространены. А 88% опрошенных считают, что в последнее время СМИ стали очень сильно влиять на формирование вкусов человека, например, в моде, музыке, кино, спорте и в других сферах. Однако в учебе, работе и других областях интересов пользователи Рунета обращаются к СМИ с большой осторожностью: принципом „доверяй, но проверяй“ по отношению к современным масс-медиа руководствуются 93% опрошенных.

Но в вопросах, связанных с учебой, работой и другими областями интересов, пользователи Рунета обращаются к СМИ с очень большой осторожностью: 58% активных пользователей используют их лишь иногда в определенных интересах, 12% предпочитают обращаться к более надежным источникам информации, а еще 12% вообще не рассматривают СМИ как источник заслуживающий доверия. А принципом „доверяй, но проверяй“ по отношению к

современным масс-медиа руководствуются 93% рунетовцев („Источники информации“).

Пожалуй, главная причина такого отношения заключается в том, что большинство пользователей (83%) рассматривают конкретные СМИ как представителей интересов тех или иных социальных групп, что превращает масс-медиа в инструменты пропаганды и зомбирования людей. Не случайно, поэтому, прессу все чаще упрекают в манипулировании общественным сознанием и, соответственно, общественным мнением как внешним выражением сознания.

Именно молодежь на сегодняшний день является наиболее активным потребителем Интернет-услуг, составляя большую часть пользователей Интернета и Рунета. Причем следует отметить специфику вхождения молодежи в информационную среду через формирование сетевых сообществ, особенно активно заявляющих о себе в последние годы. Особенностью этого социально-коммуникативного взаимодействия в Интернете является его всеобщая открытость, т. е. отсутствие территориальных, денежных, национальных, религиозных, правовых барьеров (Василенко). Также особенностью является и то, что оно формируется по сетевому принципу, через потребление, передачу и обмен информационными ресурсами, накапливая определенный социальный капитал. При этом, почти в половине случаев (46%) подобные сообщества не существуют вне интернета, а большинство их участников (79%) в реальной жизни не знакомы с теми, с кем состоят в сообществе. В 33% случаев имеет место существование сообществ за пределами сети, но Интернет все равно остается их основной средой общения, хотя 70% их участников знакомы друг с другом в реальности. И только в 21% случаев Интернет используется, главным образом, как дополнительная коммуникация и рекламный инструмент сообщества, созданного за пределами сети. В таких сообществах около 80% участников знакомы друг с другом лично.

Таблица 4. Каковы цели вашего сообщества? * К какому типу объединений относится ваше интернет-сообщество?

группы	фанаты	группы по интересу	группы друзей	идеологическое объединение
знакомства, общение	48,5%	35,5%	47,5%	18,6%
обсуждение, взаимоподдержка	27,3%	43,0%	36,8%	18,6%
улучшение социальной, политической ситуации	9,1%	10,0%	6,9%	46,5%
радикально-революционные	6,1%	2,3%	3,4%	4,7%

Таким образом, можно вполне уверенно утверждать, что за последние несколько лет сформировалось своеобразное виртуальное молодежное сообщество. Однако если внимательно изучить это виртуальное пространство

общения молодежи, то можно отметить, что оно в значительной степени социально и политически пассивно. Как показывают исследования („Молодежные интернет-сообщества“), основными типами молодежных интернет-сообществ являются группы по интересам (56%) и группы друзей (37%). Существенно реже встречаются идеологические объединения (7%) и группы фанатов (6%). Наибольшая доля участников, знакомых друг с другом в реале, достигается в группах друзей (92%) и фан-сообществах (61%).

Основными целями молодежных движений, которые ведут на каком-то этапе к созданию интернет-сообществ, выступают знакомства и общение (40%), дискуссии и взаимоподдержка (39%). Гораздо реже объединения создаются с целью изменения социально-политической ситуации в мире или в какой-то определенной среде (12%), в том числе, с целью радикального, революционного изменения (3%). Повседневная жизнь молодежного интернет-сообщества, как правило, строится вокруг обсуждения главных тем того или иного культурного, социального движения (39%), обмена советами, жалобами (29%) и некоторых организационных моментов в связи с реальными акциями движения („Молодежные интернет-сообщества“).

Таблица 5. Чем занимаются приверженцы вашего движения? * К какому типу объединений относится ваше интернет-сообщество?

	фанаты	группы по интересу	Группы-друзей	идеологическое объединение
Обсуждение главной темы, целей движения	43,8%	43,8%	26,2%	40,5%
Организацией реальной деятельности движения	25,0%	17,3%	13,7%	35,7%
Советы, жалобы, поддержка состоящих в группе	15,6%	27,9%	38,7%	9,5%

На наш взгляд, это свидетельствует об усилении аполитичности молодежи, сочетающейся с нарастающим негативизмом и социальным протестом. Среди мотивов отсутствия интереса к политической жизни молодежь указывает на наличие других интересов, а именно: дефицит свободного времени и загруженность учебной, рабочей; недоверие к политикам и политическим партиям; низкий уровень информированности о политических процессах, событиях и явлениях; безразличие к политической и общественной жизни; субъективное отношение к политике как к „грязному делу“. Причем большую часть информации о политике молодежь получает из „новых СМИ“.

Молодежь – это большая общественная группа, имеющая специфические социальные и психологические черты, наличие которых определяется как возрастными особенностями молодых людей, так и тем, что их социально-экономическое, общественно-политическое положение, их духовный мир

находятся в состоянии становления, формирования. В то же время молодежь – это динамичная, энергичная и критически мыслящая часть общества, которая обладает огромным социальным и творческим потенциалом, отличается повышенной восприимчивостью к любым новшествам и преобразованиям. Молодежь, наследуя социокультурный и политический опыт предшествующих поколений и обладая существенным инновационным потенциалом, выступает основным стратегическим ресурсом воспроизводства социума. Сущность политической субъектности молодежи заключается в уровне зрелости ее социальной позиции и степени осознания себя как актора политической деятельности, ориентированного на реализацию собственных интересов и достижение цели, связанной с преобразованием и развитием государства и гражданского общества. Социальный и правовой статус молодежи получает конкретизацию в осознании социальной активности, и чем более разнообразны возможности для реализации политической активности, тем выше роль молодых граждан в общественной жизни. Формы участия в общественно-политической жизни и степень активности молодых граждан зависят, с одной стороны, от индивидуального отношения и оценки возможности реализации собственных интересов, а с другой – от действенности политических институтов, конструирующих для этого соответствующие условия. Сложившаяся на сегодня ситуация в сфере развития молодого поколения неоднозначна. С одной стороны, современную российскую молодежь отличает рост самостоятельности, практичности и мобильности, ответственности за свою судьбу, резкое повышение заинтересованности в получении качественного образования и профессиональной подготовки, влияющей на дальнейшее трудоустройство и карьеру. С другой стороны, молодым людям присущ низкий уровень интереса и участия в событиях политической, экономической и культурной жизни. В последнее время часто можно услышать сетования на то, что современная молодежь пассивна, и её редко можно заметить в общественной деятельности. Отмечаются негативные тенденции в формировании системы ценностей молодежи (Малыгина, Суханова, 2013: 136–142). Современная молодежь „демонстрирует биполярное восприятие политики: на одном фланге выделяется оппозиционный актив с ярко выраженными гражданскими убеждениями, а на другом – большая часть молодых людей, индифферентно относящаяся к тому, что происходит в стране. Одной из причин политической пассивности молодежи является отсутствие навыков самоорганизации, артикуляции и отстаивания собственных интересов“ (Малик, 2007). Реальное воспитательное воздействие на молодежь сегодня оказывает информационная среда, которая порой демонстрирует культурные образцы и примеры поведения, не совместимые с понятием социальной ответственности. Большие надежды возлагаются в этой связи на новые цифровые технологии коммуникации. Однако анализ вовлеченности молодежи в активную общественную жизнь, в реальную социальную среду общения на современном этапе развития России с учетом особенностей информационной эпохи, свидетельствует, что сами по себе эти технологии не могут радикально изменить ситуацию.

Таким образом, наиболее актуальным и интересным, на наш взгляд, является исследование проблемы полноценного вхождения данной группы в активную политическую деятельность, т. к. направленность протекания процессов политической социализации молодежи, ее становления как субъекта политики напрямую влияет на перспективы общественного развития в целом (Попов, 2009).

Одним из таких институтов являются СМИ, которые способны содействовать критическому осмыслению деятельности субъектов политики, идентификации собственных интересов, осознанию необходимости защиты политических ценностей своей социальной группы. Однако в современной России реализации этих функций препятствует финансовая и идеологическая зависимость масс-медиа – а также руководства политических партий – от представителей политической элиты и крупного бизнеса, что осложняет выбор рационального политического поведения молодежи и приводит к отчуждению от политического процесса. Таким образом, можно констатировать тот факт, что информационное воздействие СМИ в значительной степени носит деструктивный характер.

Доверие к масс-медиа подрывается тем больше, чем сильнее читатели/зрители ощущают разрыв между идеальным представлением о СМИ и репутацией конкретного издания. Идеальным же, по мнению пользователей Рунета, является СМИ, которое выполняет следующие функции: во-первых, своевременно подает достоверную и неангажированную полезную информацию; во-вторых, служит средством культурной коммуникации между разными социальными группами, средством обратной связи государства с его гражданами; в-третьих, отражает реальную ситуацию в обществе, оповещая его членов о проблемах и способах их решения, предоставляя трибуну для выражения разных позиций; в-четвертых, берет на себя функции просвещения, способствует утверждению общечеловеческих нравственных ценностей.

Таким образом, можно утверждать, что основная роль отечественных СМИ в настоящее время не столько информационная, сколько идеологическая. Не случайно поэтому прессу все чаще упрекают в манипулировании общественным сознанием и, соответственно, общественным мнением как внешним выражением сознания, т.к. „новые СМИ“ могут эффективно с помощью набора манипулятивных технологий изменить существующее видение проблематики политики и всего функционирования негосударственных участников политической системы, становясь при этом основным инструментом манипулирования общественным мнением.

Литература

- Анисимов, С. Ф. (1988). *Духовные ценности: производство и потребление*. Москва: Мысль.
- Россияне „ВСЕТИ“: Рейтинг популярности социальных медиа. *Пресс-выпуск. №1951. 13.02.2012*. Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112476> [18.08.2013].

- „Рейтинг сетевых СМИ“: Исследование VoxRu.Net. *Служба опросов Интернет сообщества*. Режим доступа: <http://www.VoxRu.net>[21.08.2013].
- „Влияние СМИ на сознание“: Исследование VoxRu.Net. *Служба опросов Интернет сообщества*. Режим доступа: <http://www.VoxRu.net>[21.08.2013].
- Рамблер топ 100 (СМИ, аналитика, статьи). Режим доступа: <http://top100.rambler.ru/navi/?type=7>[06.08.2013].
- Интернет в России: динамика проникновения. Лето 2013. *Фонд Общественное мнение*. Режим доступа: <http://runet.fom.ru/posts/11067> [06.09.2013].
- Шиллер, Г. (1980). *Манипуляторы сознанием*, пер. с англ.; научн. ред. Я. Н. Засурский. М.: Мысль.
- „Источники информации“: исследование VoxRu.Net. *Служба опросов Интернет сообщества*. Режим доступа: <http://www.VoxRu.net>[06.08.2013].
- Василенко, И. В. Российские Интернет-сообщества в условиях современных трансформационных процессов. Режим доступа: <http://www.referun.com/n/vliyanie-sredstv-massovoy-informatsii-na-politicheskuyu-aktivnost-molodezhi-v-sovremennoy-rossii#ixzz2LkJSaYDx>. [17.08.2013].
- Молодежные интернет-сообщества: Исследование VoxRu.Net. *Служба опросов Интернет сообщества*. Режим доступа: <http://subscribe.ru/archive/media.vox/200907/31173352.html>. [21.08.2013].
- Малыгина, Е. В. и Суханова, Н. В. (2013). Гражданские и политические ценности современной студенческой молодежи (опыт социологического исследования). В М. С. Жиров и др. (ред. кол.), *Культура. Политика. Понимание: материалы Междунар. симпоз. молодых ученых*. Белгород: ИД „Белгород“, НИУ „БелГУ“, 136–142.
- Малик, Е. Н. (2007). *Влияние средств массовой информации на политическую активность молодежи в современной России: (особенности, перспективы оптимизации): дис. ... кандидата политических наук: 23.00.02*. Режим доступа: <http://www.referun.com/n/vliyanie-sredstv-massovoy-informatsii-na-politicheskuyu-aktivnost-molodezhi-v-sovremennoy-rossii#ixzz2LkJSaYDx>. Орел: ОГУ.
- Попов, А. В. (2009). *СМИ как агент социализации российской молодежи в информационном обществе(автореферат): дис. ... кандидата политических наук: 23.00.02*. Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/politicheskaya-aktivnost-rossiiskoi-molodezhi-v-usloviyakh-rasprostraneniya-informatsionnykh>. Ростов-на-Дону: ФГОУ ВПО „Южный федеральный университет“.

Ала Кривец

УЛОГА „НОВИХ МЕДИЈА“ У ФОРМИРАЊУ ЈАВНОГ МЊЕЊА

Резиме: Основна пажња овога рада посвећена је улози „нових медија“ (за разлику од „традиционалних медија“). Интернет обједињује социјалне и комуникативне функције у специфичној друштвеној и политичкој сфери. Припадници модерног друштва, а посебно млади људи, буквално не ступају у међусобне дијалоге, њихову комуникацију замењују „нови медији“ и стварају помоћу Интернета нову виртуелну реалност, квазистварност, путем одабира одређених популарних модела понашања и вредности које су, наводно, својствене друштву. „Нови медији“ могу ефикасно, помоћу манипулативних технологија, променити постојеће погледе на политичку проблематику и функционисање свих недржавних актера политичког система, чиме постају главно средство за манипулацију јавним мњењем.

* Статја подготовлена при поддршке Росийског гуманитарног научног фонда (проект № 14-03-00068а)