



ФОРМИРОВАНИЕ НОВОЙ КУЛЬТУРЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ*

А.П. КРИВЕЦ

*Белгородский государственный
национальный исследовательский
университет*

e-mail: krivets@bsu.edu.ru

В статье рассматривается роль Интернета в формировании «новых СМИ» – онлайн-СМИ, выстраивающих специфическую аудиторию потребителей информации, формирующих новую культуру потребления политической информации. Выявляются приоритеты распределения потребителей информации в среде интернет-пользователей, особенно среди такой его категории как молодежная аудитория. Рассматривается роль социальных сетей в формировании общественного мнения, в политической социализации.

Ключевые слова: общественное мнение, политическая социализация, «новые СМИ», интернет, социальные сети, интернет-пользователи, молодежные сообщества.

Научно-технический прогресс, приведший к появлению новых информационных технологий, подтолкнул к значительному увеличению числа и новых видов СМИ, связанных с этими информационными технологиями. Так называемые «традиционные СМИ» – пресса на бумажных носителях – стали уступать место новым носителям информации, которые исследователи определили термином «новые СМИ»¹ – Интернет, блоги, Твиттер, Facebook, SMM (Social media marketing) и т.д.

С момента быстрого распространения интернет-технологий с начала 1990-х годов количество интернет-пользователей выросло с нескольких миллионов до нескольких миллиардов. Интернет все активнее становится политическим инструментом. Он все чаще используется не только как информационная площадка, а как координатор тех или иных массовых действий. С развитием телекоммуникаций, общество получило доступ к огромному массиву информации, к возможности выразить свое мнение и предпринимать коллективные действия. За тот же период социальные медиа стали неотъемлемой частью гражданского общества по всему миру. Социальные сети становятся центром обмена мнениями, актуальной или фундаментальной информацией. Все это ведет к тому, что структура СМИ стремительно меняется. Меняется аудитория и распределение аудитории по традиционным и нетрадиционным СМИ. В истории человеческого сообщества наступил момент, когда можно без сомнения утверждать, что Интернет играет важную роль и в новой политической динамике. Формируемые в виртуальном пространстве интернет-коммуникации влияют на формирование общественного мнения, становясь действенным инструментом активного гражданского общества. Всё чаще виртуальная сеть выступает в роли агента политической социализации, приобретая статус самой большой площадки для политических дискуссий. Практически любое мероприятие, любой митинг освещаются в Интернете, их подготовка часто проводится в социальных сетях, на форумах и на специализированных сайтах. Коренные изменения в формах получения и распространения политической информации, которые произошли из-за повсеместного внедрения Интернета, могут изменить существующее видение проблематики политики и всего функционирования негосударственных участников политической системы современного российского общества.

По данным ВЦИОМ, интернетом сегодня пользуются 68% россиян, причем группа наиболее активных пользователей, выходящих в Интернет каждый день, увеличилась в 9 раз (с 5% в 2006 г. до 45% в 2014 г.)². Это в несколько раз ниже, чем в среднем по Европе (около 75%), но выше, чем в отдельных европейских странах (например, в Италии пользователями интернет являются 58% жителей). В мировом рейтинге Россия находится на

* Работа выполнена при поддержке Российского гуманитарного научного фонда (Проект №14-03-00068а).

¹ Новые СМИ или новые медиа (англ. *New media*) – 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 Дети в Интернете: поощрять или ограничивать? Пресс-выпуск №2553. 07.04.2014. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114772>



40 месте по уровню развития информационного общества, что на 5 пунктов выше планового значения, определенного госпрограммой РФ «Информационное общество (2011–2020 годы)»³. Не пользуются ресурсами «всемирной паутины» сегодня чуть больше 30% (для сравнения, в 2011 г. таковых было 50%). Причем доля россиян, пользующихся Интернетом, продолжала до последнего времени неуклонно расти.

Опросы также свидетельствуют, что россияне, активно пользующиеся Интернетом, демонстрируют более высокий интерес к политике, чем те, кто выходит в Сеть эпизодически. Так, если среди респондентов, выходящих на просторы «всемирной паутины» лишь эпизодически, интерес к политической жизни проявляют 34%, то среди активных «интернетчиков» этот показатель достигает уже 40%⁴.

Уловив эту тенденцию традиционные периодические издания, благодаря продвижению в интернет, за прошедшее десятилетие восстановили утраченные было позиции в среде интернет-пользователей через формирование своих сетевых версий печатных изданий – электронных газет – и сегодня способны конкурировать с «чистыми» онлайн-версиями 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 2013 г. доля ежедневной аудитории сетевых СМИ среди пользователей Рунета (русскоязычный сегмент Интернета) выросла более чем в 2 раза (с 36% до 80%)⁵. 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 узнаёте новости политической и экономической жизни... (Доля в % от числа интересующихся новостями)

	... к традиционным СМИ		... к сетевым СМИ	
	01.2004 г.	09.2013 г.	01.2004 г.	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 Первую десятку по Индексу популярности по данным Рамблер ТОП100 входят следующие сайты: Lenta.Ru (105 980), РБК (105 856), РИА Новости (103 016), Вести.Ru: новости, видео и фото дня (102 885), Эхо Москвы (102 541), Sportbox.ru (101 816), Первый канал (101 526), Рамблер-Новости (101 032), Газета.Ру (101 025), Газета.Ру (99 991). Данные того же Рамблер ТОП100 позволяют также сделать следующий вывод: информационные агентства опережают онлайн-издания традиционных СМИ по количеству просмотров страниц, однако уступают им по глубине просмотра. Однако в качестве основного источника информации те и другие уступают новостным лентам, не только собирающим максимальную среднемесячную аудиторию, но и обеспечивающим ее максимальное вовлечение.

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 потребителями. 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 форми-

³Реализация госпрограммы РФ «Информационное общество (2011–2020 годы)» в 2013 году // Интернет в России и мире. Информационное общество [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.bizhit.ru/index/inform_obshhestvo_2013/0-490

⁴ А зачем вам Интернет? Пресс-выпуск №212328. 09.2012 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=113106>

⁵Рамблер топ 100 (СМИ, аналитика, статьи) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://top100.rambler.ru/navi/?type=7>



рованию 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 аудитории⁶. 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 в 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 являются новостные сайты в Интернете, онлайн-СМИ (30%) и телевидение (29%). Лишь во вторую очередь пользователи Рунета обращаются с этой целью к печатной офлайн-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.

Среди пользователей Рунета наивысшие рейтинги доверия – у новостных сайтов, онлайн-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 разнообразными 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 потребите-

⁶ Анисимов С.Ф. Духовные ценности: производство и потребление. М., 1988. С. 60.



лей 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 манипуляции⁷.

Следует отметить, что значительная часть аудитории Рунета вполне осознает воздействие масс-медиа на человека, живущего в эпоху информационного общества⁸. 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.

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% рунетовцев⁹.

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 это и определяет падение интереса к политическим новостям в интернете. Регулярно странички «Политика» посещает 9-12% от числа всех интернет-пользователей.

Именно молодежь на сегодняшний день является наиболее активным потребителем интернет-услуг, составляя большую часть пользователей Интернета и Рунета. При этом 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. 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.

⁷Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980. С. 25-40.

⁸Россияне «ВСЕТИ»: Рейтинг популярности социальных медиа. Пресс-выпуск. №1951. 13.02.2012 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=112476>

⁹«Источники информации»: исследование VoxRu.Net // Служба опросов Интернет-сообщества. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.VoxRu.net>



Таблица 3

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 в истории неформальных молодежных сообществ за последние несколько лет сформировалось своеобразное виртуальное молодежное сообщество в виде необычной организации, а именно – веб-страницы. Как свидетельствуют опросы, проводимые среди членов молодежных сообществ, 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 сообществе¹⁰.

При этом, если внимательно изучить это виртуальное пространство общения молодежи, то можно отметить, что оно в значительной степени социально и политически пассивно. Данные исследования показывают, что 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%)¹¹.

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 социальной 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 движения¹².

Таблица 4

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.

¹⁰ Молодежные интернет-сообщества: Исследование VoxRu.Net // Служба опросов Интернет-сообщества [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://subscribe.ru/archive/media.vox/200907/31173352.html>

¹¹ Там же.

¹² Там же.



ни; субъективное отношение к политике как к «грязному делу»¹³. Причем большую часть информации о политике молодежь получает из «новых СМИ».

Именно молодежь является наиболее привлекательной аудиторией для «новых СМИ». А это значит, что именно представители молодого поколения «потеряны» на сегодняшний день для традиционных СМИ.

Новые масс-медиа играют важную роль в формировании смыслового образа реального мира, выступающего под воздействием поступающей к гражданам информации. Исходя из этого, можно предположить, что выбор молодежью политической информации, участие в идеологических сообществах определяется ее желанием или нежеланием принимать участие в деятельности какой-либо политической партии, в выборах, в политической акции. Политическое поведение граждан, в том числе и молодежи, во многом зависит от возможности информационных интернет-агентов жестко фиксировать данность фактов, формируя общую оценку политической действительности. При этом важно отметить, что именно группа потребителей интернет-информации является более политически активной. По принципу Парето (который говорит о пропорции 20:80): 20% людей осуществляют 80% всей политической активности. Примеры «цветных революций» и Болотная площадь продемонстрировали, что именно интернет-пользователи — политически активная молодежь — в первых рядах выходят на улицы и предъявляют свои требования к политическому режиму. Следует подчеркнуть также, что интернет-ресурсы, в отличие от традиционных СМИ, позволяют активно осуществлять мобилизацию масс. Организаторами масс традиционные СМИ не стали, а вот в интернете мобилизация молодежных масс, особенно для протестной активности, осуществляется очень эффективно.

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. 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 действительности 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 молодежи¹⁴. 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

¹³Гордилов А.В., Бабинцев В.П. Анализ мнения учащейся молодежи Белгородской области о проблемах информационно-коммуникативного поведения в интернет-сообществах // Современные проблемы науки и образования. 2012. № 5 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.science-education.ru/105-7103>

¹⁴Малыгина Е.В. Гражданские и политические ценности современной студенческой молодежи (опыт социологического исследования) // Культура. Политика. Понимание: материалы Междунар. симпозиума молодых ученых. Белгород, 2013. С. 136-142.



из причин политической пассивности молодежи является отсутствие навыков самоорганизации, артикуляции и отстаивания собственных интересов»¹⁵. Информационная среда играет в этом не последнюю роль, оказывая сегодня на молодежь реальное воспитательное воздействие, демонстрируя порой культурные образцы и примеры поведения, не совместимые с понятием социальной ответственности.

Большие надежды возлагаются в этой связи на новые цифровые технологии коммуникации. Создание виртуальных сетевых сообществ и интернета как общемировой информационно-коммуникативной среды и трансформация данной среды в информационное поле, которое становится одним из главных источников общественно-политического, культурного и экономического развития общества, поскольку обеспечивает необходимыми сведениями отдельных граждан, их различные объединения, предприятия, органы власти и управления, является на сегодняшний день наиважнейшей ступенью на пути социализации индивида¹⁶. А Интернет может стать главным политическим пространством и одним из важнейших способов политической социализации молодежи.

Интернет и «новые СМИ» 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 личности и приводит к отчуждению от политического процесса. Таким образом, можно констатировать тот факт, что информационное воздействие современных 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.

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 общественного мнения, можно сделать вывод, что и общественное мнение может определять деятельность СМИ.

Таким образом, 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 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. Принципиально новая ситуация в информационной среде влияет и на формирование новой культуры потребления информации, в том числе и политической информации, от чего во многом зависит интенсивность и направленность политической активности различных групп общества.

¹⁵ Малик Е. Н. Влияние средств массовой информации на политическую активность молодежи в современной России: особенности, перспективы оптимизации: автореферат дис. ... канд. полит. наук. Орел, 2007. С. 5.

¹⁶ Бирюлина Т. В. Влияние Интернет-технологий на политическое участие молодежи // VI Всероссийский конгресс политологов «Россия в глобальном мире: институты и стратегии политического взаимодействия». М., 2012. С. 72.



TOWARDS A NEW CULTURE OF THE CONSUMPTION OF POLITICAL INFORMATION

A.P. KRIVETS

*Belgorod National Research
University*

e-mail: krivets@bsu.edu.ru

In the article the role of Internet in forming “new mass media” – online mass media determining specific audience of information consumers and forming a new culture of consumption of political information is considered.

The priorities of distribution of information consumers among Internet users are revealed, especially among such a category as youth audience. The role of social networks in forming a public opinion, in political socialization is investigated.

Key words: public opinion, political socialization, “new mass media”, Internet, social networks, Internet users, youth Internet associations.