

**ИНТЕРНЕТ В СИСТЕМЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ  
И ОСОБЕННОСТИ ЕГО ВОСПРИЯТИЯ В ОБЩЕСТВЕННОМ СОЗНАНИИ***Е. В. Шапкина***THE INTERNET IN THE MASS MEDIA SYSTEM AND SPECIFICS  
OF ITS PERCEPTION IN THE PUBLIC MIND***E. V. Shapkina*

В статье ставится вопрос о месте Интернета среди современных медиа, особенностях его восприятия в общественном сознании, а также его роли в социально-политической жизни общества. Автор анализирует результаты социологического исследования, проведенного при его участии в мае 2014 г. в Кемеровской области, среди задач которого было изучение медиапредпочтений жителей Кузбасса. Автором рассматривается роль виртуальных социальных сетей во взаимодействии людей и их использование для политических целей. Автор отмечает, что сегодня сеть Интернет превращается в общепризнанный информационный канал, позволяющий в режиме реального времени проводить опросы по общественным проблемам, развертывать предвыборные кампании, предоставлять полную информацию о деятельности органов государственной власти, получать обратную связь. На сайтах администраций размещены виртуальные «общественные приемные», где можно задать вопрос, оставить свой отзыв. Согласно проведенному исследованию, большинство респондентов знают о сайтах администраций городов Кемеровской области, виртуальных «Общественных приёмных», где граждане могут задавать вопросы, оставлять отзывы, но мало кто из них это делал. Современное информационное обеспечение взаимосвязи органов государственной власти с общественностью, их открытость и прозрачность для общества влияет на эффективность власти и политическую поддержку граждан. Автор приходит к выводам, что кроме манипулирования общественным сознанием, возможности Интернета социальных сетей могут использоваться для диалога народа и власти.

The paper raises the question of the position of the Internet in the modern media, the specifics of its perception in the public mind, as well as its role in the socio-political life of the society. The author analyzes the results of the sociological survey conducted May 2014 in Kemerovo region, among the tasks of which was to investigate the media preferences of Kuzbass population. The author discusses the role of virtual social networks in the interaction of people and their use for political purposes. The author notes that today the Internet is turning into a generally recognized information channel that allows conducting real-time surveys on social issues, deploying election campaigns, providing full information on the activities of public authorities, receiving feedback. The websites of administrations host virtual “counseling offices” where question can be asked, and feedback can be submitted. According to the survey, the majority of respondents are aware of the websites of administrations of Kemerovo region cities and virtual “counseling offices” where citizens can ask questions, post reviews, but few of them did. The modern information support of the relations between the state authorities and the people, their openness and transparency to the public affects the efficiency of the power and political support of citizens. The author concludes that besides manipulating the public consciousness, the potential of the Internet and social networks can be used for dialogue between the people and the power.

**Ключевые слова:** Интернет, социальная сеть, СМИ, масс-медиа, блоги, PR.

**Keywords:** the Internet, social network, mass media, blogs, PR.

Интернет сегодня играет огромную роль в жизни людей, преобразуя социальные отношения общества. Он относится к новым средствам коммуникации, и нередко берет на себя функции классических СМИ.

Под коммуникацией понимают передачу информации (как процесс) от одной системы к другой посредством специальных материальных носителей, сигналов. Разделяют традиционные средства массовой коммуникации (в английском варианте – «масс-медиа») и новые средства коммуникации (новые медиа), использующие цифровые и сетевые технологии коммуникации.

Понятие «медиа» включает в себя совокупность средств и приемов, служащих для передачи информации конкретному потребителю в той или иной форме. Средствами могут выступать аудио-, теле- и визуальная коммуникация.

СМИ (телевидение, периодическая пресса, радио, кабельные телевизионные сети) относят к тради-

ционным масс-медиа. Интернет причисляют к новым директ-медиа. Также к новым медиа можно отнести «социальные медиа» как средства коммуникации групп сообществ (виртуальные социальные сети, блоги).

СМИ оказывают значительное влияние на жизнь современного человека, известно определение СМИ как «четвертой власти». Каждое из средств массовой информации имеет свою знаковую систему: печать – письменное слово и визуальный образ; радио – устная речь и музыка; ТВ – синтез устного слова, движущегося изображения и музыки; Интернет – синтез всего вышеуказанного.

В современном мире масс-медиа являются главным средством формирования общественного мнения. События, происходящие в 2014 г. на Украине (государственный переворот, гражданская война, убийство мирного населения на Донбассе), были бы невозмож-

ны без предварительного формирования общественного мнения посредством СМИ.

Электронные СМИ – мощный инструмент целенаправленного конструирования социальных порядков. Это средство выстраивания необходимых органам управления связей и отношений с группами обществу [8, с. 188]. Электронные СМИ очень популярны среди граждан. Они являются наиболее эффективным посредником между простыми людьми и субъектом управления.

1. Телевидение. Оказывает наиболее массовое и сильное социальное влияние и является основным источником новостей и информации. ТВ оказывает колоссальное влияние на умонастроение и поведения людей. Телевидение в глазах своей аудитории ближе других СМИ стоит к прямому, непосредственному, личностному и двустороннему общению. Такое восприятие создается эффектами присутствия, доверительности и диалогичности телекоммуникаций.

2. Радио. Уникальность радио – в его вездесущности и общедоступности. Люди пользуются радио, чтобы узнать новости, послушать музыку, развлечься и чувствовать себя причастными к жизни окружающего мира. Продолжительность жизни радиосообщения – так же как и телеинформации – не превышает длительности её передачи.

3. Интернет продолжает традиции развития глобальных электронных масс-медиа, причем возможности Сети выгодно отличаются от телевизионных: интернету не нужны громоздкие и дорогостоящие системы передачи сигнала. Интернет, как и телевидение, активно используется административными органами – удельный вес политического и управленческого контента имеет тенденцию к устойчивому росту.

В то же время существует отличие от остальных масс-медиа в аспекте потребления интернет-информации. Во-первых, чтобы получить информацию из Интернета, потребитель должен проявить очевидную активность, требующую порой серьезных интеллектуальных усилий. Во-вторых, данная активность основана на реализации права выбора потребителя. И это право является индивидуальным, в отличие от телевизионной информации, которая для достижения эффективности стремится к максимальной массовости и стандартизации.

Коммуникация в сети Интернет отличается оперативностью, сообщения информационных сайтов могут мгновенно тиражироваться сетевыми изданиями.

Традиционные СМИ переходят в онлайн, сегодня все крупнейшие информагентства, радио и ТВ-станции, газеты и журналы представлены в Интернете. Кроме того, появляются и отдельные сетевые издания. Например, информационно-политический портал СиБИнфо, ежедневный электронный общественно-политический журнал «Концептуал» и др.

Интернет относится к медиа, но это не масс-медиа. Дело в том, что структура общающихся субъектов в масс-медиа – от одного ко многим. Структура Интернета разнообразна – от многих ко многим, от одного к одному, от многих к одному. В Сети не работает традиционная схема распространения информации: от активного субъекта информатора к пассивному массовому объекту аудитории. Интернет-аудитория

состоит из активных сообществ, являющихся и отправителями, и получателями информации одновременно. Эта информация носит не массовый, но дифференцированный и даже специализированный характер.

Исследователи проявляют большой интерес к изучению Интернета и его возможностей. Большое количество исследований посвящено влиянию Интернета и социальных сетей на политическую мобилизацию, роли Интернета в протестной активности (В. В. Желтов, М. В. Желтов [1 – 3], А. В. Палин [12], Е. В. Матвеева [9], Е. Панченко, А. Н. Щербак, И. В. Ксенофонтова [14; 19; 7]). Имеются работы, посвященные социологическому анализу содержания российской блогосферы (О. Кольцова, А. Маслинский) [5]. Особо актуально изучение Интернета, блогосферы и социальных сетей как источника распространения экстремистских идей, в контексте угрозы национальной безопасности (А. Б. Коновалов, В. В. Шиллер) [6; 17 – 18].

В статье мы проанализируем особенности восприятия Интернета в общественном сознании. Под общественным сознанием понимается система теоретических и обыденных знаний, оценок, настроений, чувств и т. д., в своей совокупности отражающих общественное бытие [10, с. 66].

Кафедрой социологических наук КемГУ в мае 2014 г. было проведено социологическое исследование при личном участии автора, среди задач которого было изучение медиапредпочтений жителей Кемеровской области. Опрос проходил в городах Кемерово, Ленинск-Кузнецкий, Юрга, Новокузнецк, Березовский. Число респондентов составило 591 человек в возрасте от 18 до 80 лет. Опрос уличный, методом доступного случая, уровень репрезентативности выборки высокий.

Согласно опросу, наибольшее доверие из источников информации у жителей Кемеровской области вызывает Центральное ТВ (36,8 % от числа опрошенных), затем Интернет (33,7 %), местное ТВ (14,4 %), Пресса (9,7 %), Радио (5,4 %). Из ответов видно, что большого доверия не заслужил ни один из источников информации. Интернет, как и Центральное ТВ, не выбрала даже половина из опрошенных нами. В связи с этим можно поставить вопрос о доверии общества традиционным и новым СМИ.

Анализ ответов респондентов по возрастам свидетельствует, что в возрастной категории 18 – 30 лет Интернету как источнику информации доверяет 42,8 % респондентов; в возрасте 31 – 40 лет – 35,4 %; в возрасте 41 – 50 – 25,8 %; в возрасте свыше 60 лет – 13,6 %. Данные опроса показывают, что на людей старшего возраста Интернет не оказывает выраженного влияния, а на людей среднего возраста, и особенно молодежь, Интернет оказывает большое влияние.

Вместе с тем возрастает использование виртуальных *социальных сетей* во взаимодействии людей. Это ускоряет социальные и политические процессы, способствует духовному единению, пробуждает творческий потенциал динамичных групп населения регионов.

В социологии под социальной сетью понимают социальную структуру, состоящую из узлов (лиц или

организаций), которые связаны одним или более типами взаимозависимости. Например, они могут быть связаны дружбой, финансовыми взаимоотношениями, конфликтами, торговлей, общими ценностями, взглядами, мнениями, идеями. Аналитики социальных сетей (С. Д. Берковиц, С. Боргатти, Р. Бурти и др.) оперируют терминами «узлы» (отдельные акторы) и «связи» (отношения между узлами). Модели социальной сети могут включать в себя самые разные уровни связей: от семейных до национальных и общечеловеческих.

Интернет позволил интенсивно обмениваться смыслами, и на этой основе выросли различные виртуальные сообщества. Они демонстрируют принципиально новые типы социального взаимодействия. Солидарность ее членов не уступает традиционной. Интернет дает возможность делать новое сообща и сотрудничать в невообразимых прежде масштабах и невиданным прежде образом.

В Интернете социальная сеть – это программный сервис, площадка для взаимодействия людей в группе или в группах. Она связывает разных пользователей и информационные ресурсы, соответствующие их интересам. Социальные сети обладают гигантским потенциалом и в PR-деятельности, они предоставляют новые возможности интерактивного взаимодействия.

Результаты многочисленных исследований свидетельствуют, что социальными сетями уже охвачено более половины всех пользователей Интернета. Согласно данным проведенного нами исследования большинство опрошенных нами жителей Кемеровской области (69,7 %) для общения используют виртуальные социальные сети, не используют – 28,6 %.

Что касается предпочитаемых пользователями социальных сетей, то на Facebook зарегистрировано более 640 миллионов пользователей. В Twitter – более 200 миллионов пользователей, это равно двум населением США. Если бы Facebook был страной, это была бы третья по количеству жителей страна в мире (после Китая и Индии).

В России мода на социальные сети пришла в 2006 г. Самыми популярными из них считаются, согласно исследованию аудиторий социальных сетей, проведенному в марте 2014 года, «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой мир», «Фейсбук», «Твиттер» [4]. Согласно нашему опросу, использование социальных сетей жителями Кемеровской области выглядит следующим образом: первое место по частоте использования делят «Одноклассники» (38,3 %) и «ВКонтакте» (38 %), далее – «Мой мир» (12,8 %), Твиттер (5,7 %), «Фейсбук» (5,3 %). Среди молодежи от 18 до 30 лет социальную сеть «ВКонтакте» предпочитают 77,4 % опрошенных, «Одноклассниками» пользуются 37 %. В возрасте 31 – 40 лет приоритет отдан «Одноклассникам» – 67,4 %, «ВКонтакте» – 35,9 %.

Данная тенденция – предпочтение молодежи социальной сети «ВКонтакте» – прослеживалась и ранее. В 2011 г. было проведено исследование половозрастной структуры социальной сети «ВКонтакте». Было выяснено, что основной контингент данного ресурса представлен молодежью до 30 лет, причем основная часть пользователей является учащейся молодежью, полу-

чающей высшее или среднее профессиональное образование [16].

Возможности Интернета (социальные сети, блоги) можно использовать для *политических целей*. В статье "Россия и меняющийся мир" В. В. Путин пишет, что «Интернет и социальные сети превратились в эффективный инструмент политики и часто используются для манипулирования общественным сознанием и прямого вмешательства во внутренние дела суверенных государств» [15]. По его мнению, "арабская весна" ярко продемонстрировала, что мировое общественное мнение сейчас формируется с помощью активного использования продвинутых информационных и коммуникационных технологий. Акции протеста в арабском мире в 2011 г. организовывались при помощи социальных сетей Facebook, Twitter. Выкладываемые в этих социальных сетях тексты, фото- и видеоматериалы позволяли образовывать синхронные демонстрации против «авторитарных режимов». В Ливии народные протесты были организованы после попытки национального лидера Муаммара Каддафи взять под контроль свою нефтяную промышленность без иностранного участия. В России в 2011 – 2013 годах движение «белоленточников» и демонстрации на Болотной площади возникли после попытки обрести экономический суверенитет. Шагами к суверенитету явились создание Санкт-Петербургской международной товарно-сырьевой биржи, создание финансовой системы, которая бы дублировала Центробанк (неподконтрольный сейчас Президенту и Правительству РФ), а также попытки через эти механизмы осуществлять собственную эмиссию денежной массы в стране, не связанную с количеством долларов, а также торговать ресурсами за рубли.

Кроме манипулирования общественным сознанием, социальные сети в политике могут использоваться и для интерактивного общения зарегистрированных в социальных сетях политиков и чиновников с избирателями, с народом, Самым известным политиком в России, активно использующим этот инструмент PR, можно назвать Председателя Правительства Д. А. Медведева.

Многие губернаторы, мэры, чиновники ведут свои блоги (дневники) в сети. Свои блоги, помимо Д. А. Медведева, имеют губернаторы Калужской области (А. Д. Артамонов), Пермского края (В. Ф. Барсегин), Кировской области (Н. Ю. Белых) и др. Всего 32 губернатора вели свои блоги в 2013 г. Кроме блогов, губернаторы располагают официальными сайтами, интернет-приемными, где граждане могут писать свои обращения, письма.

*Блоги* как социальные сети предоставляют широкие возможности для публикации авторских текстов. Они дают возможность привлечения внимания к своей персоне, создания определённой репутации, повышения известности. Блогосферу можно было считать независимой журналистикой, но лишь до принятия закона о блогерах. 22 апреля 2014 г. Госдума приняла закон, приравнивающий блогеров, страницы которых посещают более 3 тыс. пользователей в день, к СМИ. В соответствии с принятым законом, владелец подобного ресурса должен регистрироваться в специальном реестре и брать на себя ограничения, действующие

для СМИ. Таким блогерам придётся работать по правилам прессы: соблюдать правила предвыборной агитации, не распространять экстремистские материалы, маркировать свои издания по возрастной категории. По мнению В. В. Путина, «если конкретный человек имеет влияние на тысячи, на десятки тысяч людей, то в принципе по сути этот блог (человека) мало чем отличается от СМИ».

Сегодня сеть Интернет превращается в общепризнанный информационный канал, позволяющий в режиме реального времени проводить опросы по общественным проблемам, развертывать предвыборные кампании, предоставлять полную информацию о деятельности органов государственной власти, получать обратную связь. На сайтах администраций размещены виртуальные «общественные приемные», где можно задать вопрос или оставить свой отзыв.

Большинство опрошенных нами в инициативном кафедральном исследовании жителей Кемеровской области (63,8 %) знают о сайтах администраций городов Кемеровской области, виртуальных «Общественных приёмных», где граждане могут задавать вопросы, оставлять отзывы. 16 % от опрошенных жителей Кемеровской области уже приходилось обращаться в виртуальную «Общественную Приемную» при администрациях города или Кемеровской области. Но 82,9 % респондентов отметили, что пока этого не делали. Современное информационное обеспечение взаимосвязи органов государственной власти с общественностью, их открытость и прозрачность для общества влияет на эффективность власти и соответственно политическую поддержку граждан.

Возможности Интернета среди прочих медиа-ресурсов выгодно отличаются. Так, при составлении мнения о репутации той или иной фирмы, организации, компании, персоны, большинство опрошенных нами жителей Кемеровской области планируют опираться на советы и мнения друзей, знакомых и родственников (37,5 %), на собственный опыт (31,4 %), на отзывы в Интернете (26,6 %). Реклама мало помогает составить своё мнение – так считают 4,5 % респондентов.

С учетом растущего числа пользователей связи между участниками групп в социальных сетях являются важным ресурсом для PR. За считанные дни количество вступивших в группу пользователей может достигать десятков тысяч человек. Создатели группы, заинтересованные в пиаре какого-либо объекта, могут приглашать пользователей в группу, выкладывать определённую информацию и модерировать групповую дискуссию. Посредством создания группы в социальных сетях можно придавать известность и формировать необходимое общественное мнение по поводу разных объектов.

### Литература

1. Желтов В. В., Желтов М. В. Интернет и «арабская весна» // Социогуманитарный вестник. 2012. № 2(9). С. 85 – 95.
2. Желтов В. В., Желтов М. В. Интернет и современные политические движения (на примере арабских революций) // Интернет, власть и политика: сб. статей Международной научно-практической конференции. Кемерово, 2013. С. 3 – 17.

– Объектом PR может выступать какое-то место: страна, город или отдельная достопримечательность. Например, в «ВК» созданы группы «Музей-заповедник «Томская писаница», группа «Алтай», «Байкал», «Спортивный туризм в Кузбассе». Подобным пиаром могут заниматься, например, туристические компании.

– Объектом может выступать событие, например, конкретное массовое мероприятие. Создаются группы, посвящённые музыкальным фестивалям, концертам, дням города и др. Например, международный фестиваль здорового образа жизни и спорта FRESH FEST 2014, Крым. В «ВК» также есть опция приглашения пользователей в группы подобных мероприятий.

– Объектом PR может выступать какая-либо музыкальная группа, особенно активно этой возможностью PR пользуются начинающие группы. Нередко подобный PR оказывается очень эффективным, и многие молодые музыкальные коллективы выходят на новый уровень популярности.

– Объектом PR могут выступать политические партии и отдельные политики. Например, группа в «ВК» писателя Николая Старикова [11], лидера всероссийской политической партии Великое Отечество, насчитывает 157620 подписчиков и постоянно пополняется новыми.

По отношению к Интернету в общественном мнении можно проследить следующие тенденции. Несмотря на то, что Интернет сегодня является общепризнанным информационным каналом, в общественном сознании нет абсолютного доверия к нему как к источнику информации. Можно сделать вывод о том, что на людей старшего возраста Интернет не оказывает выраженного влияния, а на людей среднего возраста и особенно молодежь Интернет оказывает значительное влияние.

Интернет воспринимается как альтернативный источник разнородной нецензурированной информации, как место для общения, виртуального взаимодействия людей и структур власти. Возрастает использование виртуальных *социальных сетей* во взаимодействии людей, в диалоге народа и власти, что ускоряет социальные и политические процессы.

Новая эра коммуникации, благодаря сети Интернет, начинает менять привычные коммуникационные парадигмы. Исследования Интернета как нового современного медиа-ресурса и как PR-инструмента в нашей стране сегодня находятся в начальной стадии. Но мы можем прогнозировать все большее возрастание роли Интернета в социальных и политических процессах и внимание к нему со стороны научного сообщества.

3. Желтов В. В., Желтов М. В. Интернет, протестные движения и арабская весна // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета туризма и сервиса. Владивосток. 2014. № 1(24). С. 189 – 204.
4. Исследование аудиторий социальных сетей (март 2014). 24.03.2014. // SMMTUSA. Режим доступа: <http://smmtusa.ru/35-issledovanie-auditoriy-socialnyh-setey-mart-2014.html> (дата обращения: 20.11.2014).
5. Кольцова О., Маслинский А. Чем дышит блогосфера? К Методологии анализа больших текстовых данных для социологических задач // Социология: Методология, методы, математическое моделирование. 2013. № 35.
6. Коновалов А. Б. Современная российская блогосфера как источник распространения экстремистских идей // Интернет, власть и политика: сб. статей Международной научно-практической конференции. Кемерово, 2013. С. 17 – 26.
7. Ксенофонтова И. В. Роль Интернета в развитии протестного движения // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2012. № 3. Май-июнь. С. 114 – 116.
8. Кузнецов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. М.: Аспект Пресс, 2007.
9. Матвеева Е. В. Интернет технологии в деятельности экологических неправительственных организаций // Современные тренды развития социогуманитарного знания: сборник трудов III Международной научно-практической конференции, приуроченной к празднованию «Дня Знаний» в Российской Федерации, 1 – 4 сентября 2013 года. Ростов на/Д: Изд-во «Научное сотрудничество», 2013. С. 44 – 49.
10. Михайлов В. А. Социология общественного мнения: учебное пособие. Тверь: Тверской гос. ун-т, 2005. 383 с.
11. Николай Стариков: официальная страница // Вконтакте. Режим доступа: [http://vk.com/nstarikov\\_club](http://vk.com/nstarikov_club) (дата обращения: 20.11.2014).
12. Олейник И., Лапшов А. «Плюс/минус» репутация. Российский опыт репутационного менеджмента. М.: Новости, 2003.
13. Палин А. В. PR-деятельность политиков в Интернете и социальных сетях // Интернет, власть и политика: сб. статей Международной научно-практической конференции. Кемерово, 2013. С. 205 – 212.
14. Панченко Е. Митинги «За честные выборы»: протестная активность в социальных сетях // Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media. 2012. № 7. С. 149 – 154.
15. Путин В. В. Россия и меняющийся мир // Вестник Российской науки. 2012. № 22 – 23. Т. 2 – 3. С. 13 – 23. // Сайт Владимира Путина. Режим доступа: <http://putin2012.ru/> (дата обращения: 20.11.2014).
16. Шиллер В. В. Российские виртуальные социальные сети как каналы ретрансляции идей религиозного и национального экстремизма (на примере «Одноклассников» и «Вконтакте») // Прикладная этнология и актуальные проблемы государственной этнонациональной политики в регионах Западной Сибири: механизмы взаимодействия власти, науки, общественности: сборник статей. Кемерово, 2013. С. 59 – 67.
17. Шиллер В. В., Шелудков Н. Н. Российские социальные сети как потенциальная угроза национальной безопасности России (на примере сайтов «Одноклассники» и «Вконтакте») // Вестник Кемеровского государственного университета. Кемерово, 2013. № 1(53). С. 124 – 129.
18. Шиллер В. В. Социальная сеть «Вконтакте» как канал распространения неонацистских идей // Интернет, власть и политика: сб. статей Международной научно-практической конференции. Кемерово, 2013. С. 182 – 187.
19. Щербак А. Н., Кольцова О. Ю. «LIVEJOURNAL LIBRA!» Влияние политической блогосферы на политическую мобилизацию в России в 2011 – 2012 гг. // Интернет и современное общество: тезисы конференции. Санкт-Петербург, ИТМО, 9 – 11 октября 2013. СПб.: НИУ ИТМО, 2013. Режим доступа: <http://ojs.ifmo.ru/index.-php/IMS/article/view/58/73> (дата обращение: 20.11.2014).

**Информация об авторе:**

**Шапкина Елена Владимировна** – кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры социологических наук КемГУ, [shapkinaev@mail.ru](mailto:shapkinaev@mail.ru).

**Elena V. Shapkina** – Candidate of Political Science, Senior Lecturer at the Department of Sociology, Kemerovo State University.

*Статья поступила в редколлегию 18.12.2014 г.*