

Руснак Светлана, Акулов (Мазур) Борис

**ИНТЕРАКТИВНЫЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ КАК ФАКТОР ПОЛИТИЧЕСКОЙ
СОЦИАЛИЗАЦИИ**

INTERACTIVE INTERNET MEDIA AS A FACTOR OF POLITICAL SOCIALIZATION

Резюме

Данная статья рассматривает политическую социализацию молодежи в контексте воздействия фактора интерактивных новостных Интернет-СМИ — онлайн-коммуникаций, включающих распространение информационных материалов новостными изданиями, пользовательскую обратную связь в виде комментариев и формализованных отметок («Нравится», оценка по шкале и т.д.), а также контент, создаваемый самими пользователями

(«Web 2.0») и социальное взаимодействие между ними. Платформы для создания «пользовательских» материалов также называют социальными медиа. На сегодняшний день социальные медиа, достигшие определенного уровня популярности, выступают в качестве электронных СМИ, располагая сопоставимой с традиционными СМИ аудиторией. СМИ занимают важную роль среди институтов социализации в политической сфере, соответственно, журналисты, блогеры и конкретные ресурсы в социальных медиа выступают в качестве агентов политической социализации. Политическая социализация — это совокупность процессов усвоения индивидом социального опыта, участия в политической жизни страны и усвоения норм и ценностей, характерных для данной политической культуры. В данной работе проанализировано влияние интерактивных новостных Интернет-СМИ на политическую социализацию на основании результатов эмпирического исследования, в рамках которого было опрошено 230 респондентов — студентов в возрасте 17-34 лет посредством специально разработанного опросника «Политическая социализация».

Ключевые слова. Интерактивные Интернет-СМИ, обратная связь, политическая социализация, социальные медиа, Web 2.0.

Abstract

This article examines the political socialization of youth in the context of the Interactive Internet media impact factor, which means online communication, including distribution of information materials by news editions, user feedback in the form of comments and formalized marks ("Like", score by the scale, etc.), as well as content, created by the users themselves ("Web 2.0"), and social interaction between them. Platforms for creating "user-generated" materials are also called social media. Social media which have reached a certain level of popularity, act as electronic mass media and have comparable with traditional media audience. The media occupy an important role among the institutions of socialization in the political sphere, accordingly, journalists, bloggers and the specific social media resources are the agents of political socialization. Political socialization is a complex of social experience assimilation processes of individuals, participation in the political life of the country and assimilation of norms and values characteristic of a given political culture. In this paper we analyzed the influence of Interactive Internet Media on the political socialization, based on the results of empirical research. In particular, it was interviewed 230 respondents — students in the 17-34 years of age through a specially designed questionnaire "Political socialization".

Key-words. Interactive Internet media, feedback, political socialization, social media, Web 2.0.

Последние 25 лет ознаменовались стремительным развитием совершенно нового для социума явления — Сети Интернет. Возможности перспективной среды для мгновенного распространения информации оказались по достоинству оценены журналистами, и в начале 90-х годов XX века начался быстрый рост электронных СМИ. В отличие от традиционных видов масс-медиа, таких как печатная пресса, телевидение и радио, Интернет позволяет не только потреблять информацию, но и немедленно осуществлять обратную связь: оставлять комментарии, рекомендовать материалы знакомым, оценивать публикации, а также реагировать на высказывания других читателей. Технически Интернет-СМИ включают все способы передачи информации, присутствующие в классической триаде СМИ — текстовые, аудио- и видеопубликации, а также обладают полимедийным функционалом на базе современных веб-технологий, что по совокупности делает Интернет-СМИ универсальными (**Схема 1**) [24; 25]. Мультимедийные возможности позволяют включать в новостные материалы инфографику¹, а также комбинации текстового и аудиовизуального контента, отзывающиеся на действия пользователя, и различного формата опросы читателей.

¹ На текущий момент материалы, содержащие инфографику, имеют наибольшую популярность среди пользователей социальных медиа. [16]

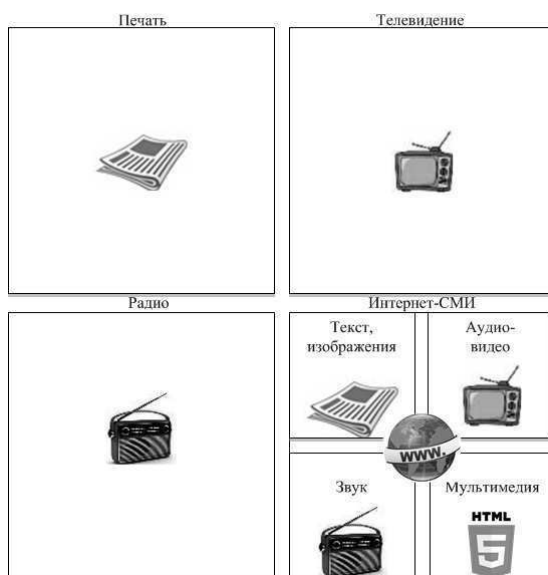


Схема 1. Виды СМИ

Отдельно следует рассмотреть наиболее «интерактивный» подвид Интернет-СМИ — социальные медиа, которые, благодаря своим уникальным особенностям, переносят возможности подачи информации с последующим обсуждением и читательской обратной связью на совершенно новый уровень. Термин «социальные медиа» на сегодняшний день трактуется в достаточно широких границах — от узкого обозначения только социальных сетей, таких как Facebook, Qzone или Vkontakte, до любых электронных ресурсов, предполагающих технически опосредованную коммуникацию, вплоть до мессенджеров (Skype, ICQ, Viber) и многопользовательских видеоигр, которые позволяют игрокам общаться друг с другом во внутриигровом чате.

В нашей работе понятием «социальные медиа» мы обозначаем платформы, работающие по принципу «Web 2.0», то есть подразумевающие создание контента самими пользователями с последующим социальным взаимодействием между ними и выступающие в качестве Интернет-СМИ. Такими платформами являются Facebook и VK, выполняющие функции как привычных соцсетей, так и основы для формирования собственного медиа; Livejournal, изначально созданный для ведения собственных журналов; сервис микроблогов Twitter, платформы для видеодневников Youtube и Vimeo, и многие другие. Равноценным в данном качестве представляется явление блогинга, который изначально предполагал ведение личных дневников в Сети, но в последствии развился до уровня СМИ большей или меньше популярности. Например, видео в Youtube, набравшее всего несколько тысяч просмотров, по охвату аудитории сопоставимо с тиражом региональной газеты. Более того, многие «традиционные» СМИ черпают информацию, включая аудиовизуальный контент, из личных блогов и учетных записей социальных сетей интернет-пользователей.

Соответственно, **интерактивные Интернет-СМИ** — это форма электронных коммуникаций, открытые (общедоступные) медиаресурсы, ориентированные на информационные материалы и подразумевающие факультативную активность пользователей, которая может выражаться:

В обратной связи — путем участия в опросах общественного мнения, оставления комментариев, а также формализованной оценки публикаций по заданной шкале или предложенными отметками «нравится», «не нравится», «+», «—», включая встраиваемые с

помощью сторонних сервисов (например, «Like», «Нравится», в случае подключения платформ Facebook и VK соответственно), с формированием итогового рейтинга. Еще один механизм обратной связи — перепубликация новостного материала, или гиперссылки, ведущей на оригинальный веб-ресурс, на странице собственного медиа (эту же функцию могут исполнять вышеописанные отметки посредством кнопок социальных сетей, при активации соответствующих опций в пользовательском профиле).

Во взаимодействии с представленным новостным контентом, выражающемся в переключении интерактивных элементов, включая инфографику, слайды и переходы по гиперссылкам [13; 14].

Таким образом, с момента возникновения Интернет-СМИ возникло значительное количество совершенно новых особенностей информационного поля. Во-первых, Интернет-СМИ сложнее подвергнуть абсолютной цензуре в традиционном понимании этого слова (в отличие от их классических аналогов): с одной стороны, из-за феномена обратной связи — комментариев читателей, а с другой — по причине несколько большей независимости части таких СМИ. Во-вторых, увеличение объемов поступающей ежедневно информации с развитием Интернета приняло невероятные масштабы: если в 2000 году насчитывалось 17 млн активных веб-сайтов, то в 2017 их уже 1,31 млрд, общее количество пользователей Сети за этот же период выросло с 361 млн. до 3,8 млрд, а объем ежегодного трафика составил 1,63 зеттабайта (1,63 трлн гигабайт)² против 86,1 петабайт (903 млн) в 2000 [7; 8; 29]. В условиях «сверхинформированности» возникает необходимость в совершенно новых методиках подачи данных с целью преодоления формирующихся у адресата «фильтров», которые развиваются естественным образом в качестве защитной реакции на перегруженность сообщениями, которые в той или иной степени относятся к новостным.

Лавинообразный рост информации на практике привел к тому, что приводимые в Сети сведения не поддаются контролю и зачастую не подвергаются проверке на достоверность. Широко известны феномены выдуманных цитат, якобы принадлежащих известным деятелям, как историческим, так и современным, а также явление, получившее наименование «поддельные новости» (англ. “Fake news”) [20].

Последнее тесно связано с другой важнейшей проблемой — утратой анонимности и систематичным коллекционированием подробных сведений об активности пользователей в Интернете и аппаратных устройствах. В частности, новейшая операционная система Windows 10 официально собирает и передает на сервера Microsoft личные данные владельца компьютера, в том числе касающиеся файлов на жестком диске, любой текст, набираемый на клавиатуре, включая пароли, всю историю интернет-активности, ключи шифрования, информацию о звонках и SMS, а также сведения о местоположении; в подобном «шпионаже» последовательно обвиняются также системы Apple macOS и iOS, Google Chrome OS и Android и даже Canonical Ubuntu Linux [1; 3; 4; 5; 9; 15; 18; 23].

Значительную угрозу конфиденциальности представляют системы рекламной дистрибуции, такие как Google AdSense, Яндекс.Директ и многие другие, а также скрипты, называемые «веб-жучками», размещенные на огромном количестве сайтов и аналогичным образом коллекционирующие детальные сведения об интересах пользователя [17].

Разнообразие и объем собранных материалов позволяет автоматически создавать глубокий «портрет» почти любого постоянного посетителя Всемирной паутины, включая данные об его убеждениях, интересах, профессиональной деятельности, хобби, семье, близких и многие другие, причем с учетом прорывного развития нейронных сетей

² Более половины мирового Интернет-трафика приходится на видеоконтент. [10]

(«искусственного интеллекта») в последние несколько лет, следует ожидать, что такая систематизация выйдет качественно новый уровень [22; 30].

Помимо плавно переходящей из области «конспирологической» в «общепризнанную» версии о том, что персональные данные коллекционируются с целью передачи государственным спецслужбам, существуют также другие мотивы, напрямую связанные с выгодой занимающихся информационными технологиями компаний. Так, сбор данных об использовании программного обеспечения и сервисов в Интернете позволяет разработчикам оперативно собирать сведения о возникающих ошибках и чутко реагировать на предпочтения аудитории, а информация об интересах пользователей — демонстрировать так называемую «таргетированную» рекламу (от англ. target — цель), которая с наибольшей вероятностью привлечет внимание и принесет доход как владельцу веб-ресурса, разместившему объявление, так и рекламодателю³. Именно этот фактор стал серьезным вызовом сложившимся устоям избирательных кампаний и методов ведения агитации [2].

Для наглядности можно привести следующий пример: гражданин N является сторонником прогрессивного налогообложения, ужесточения экологических норм и либерализации визового режима с соседними государствами, а его соотечественник Z, наоборот, выступает за отмену любых налогов «на роскошь», предпочитает развитие промышленности заботе о природе и считает необходимыми ограничительные меры на въезд.

В это время в стране проходит предвыборная кампания, в которой за симпатии избирателей соревнуются кандидат А с кандидатом Б. Используя сверхсовременные методы таргетированной рекламы, штаб кандидата А готовит огромное количество объявлений, которые будут персонально составлены в зависимости от предпочтений сетевых пользователей. Так, гражданин N увидит сообщения о том, что кандидат А (бенефициар) выступает за повышение налоговой ставки для лиц с более высоким уровнем дохода, особое внимание уделяет состоянию экологии и толерантно относится к миграции. В то же время, господину Z будет продемонстрирована агитация, в которой будет сказано, что тот же кандидат А — ярый противник «социалистических» мер, готов игнорировать требованиями «зеленых» организаций в пользу интересов индустрии и будет способствовать закрытию границ с целью защиты рынка труда. Аналогичным образом организуется черный пиар в адрес оппонента по избирательной гонке: с помощью «целевой» рекламы электоральный соперник выставляется в максимально невыгодном свете для конкретного адресата.

При этом, никакой фактологической основой подобные сообщения не обладают изначально и достоверными могут быть только в результате случайного совпадения. Формально ни сами кандидаты, ни их команда никакого отношения к такой рекламе не имеют, и в результате, не несут за нее никакой ответственности. Определить достоверность публикуемых сведений и, тем более, опровергать ложные сообщения оказывается чрезвычайно затруднительно по причине сверхбольшого количества самих объявлений и принципиальной неаудируемости отдельных данных. В результате, такой подход дает возможность откровенно мошенническим способом получить преимущество на выборах, вводя в заблуждение избирателя относительно своих намерений, и дискредитируя прямой клеветой политических конкурентов.

На сегодняшний день новые поколения в большинстве своём знакомятся с Интернетом в очень раннем возрасте и впоследствии проводят там значительную часть своего времени. Интернет, таким образом, становится не просто способом развлечься, пообщаться или найти нужную информацию, но также инструментом воспитания. Это красноречиво подчёркивается тем фактом, что в интернете огромной популярностью

³ На данный момент рынок рекламы в Интернете уже превзошел телевизионный и продолжает расти. [16]

пользуются различные субкультуры, участники которых в значительной степени принимают доминирующие там правила и убеждения. Таким образом, Интернет играет если не главную, то одну из ведущих ролей в процессе социализации молодёжи в целом, в частности, Интернет-СМИ и социальные медиа являются одними из решающих факторов в формировании политической социализации [26].



Схема 2. Субъекты политической социализации

Политическая социализация⁴ представляет собой процесс развития, в течение которого индивид воспринимает установки, политическую позицию и аттитюды, типичные для данной общности, включение личности в систему властных отношений и структур, где в качестве субъектов выступают: социализант — конкретный индивид, на которого направлена политическая социализация как таковая; институты социализации — механизмы и структуры общественного строя, регулирующие поведение группы индивидов в рамках конкретной общности; агенты социализации (социализаторы) — конкретные люди, непосредственно осуществляющие социализацию личности (примеры представлены на Схеме 2) [19; 21; 27; 28].

Характеристика выборки и методы исследования

Исследование проводилось в г. Кишиневе, Республика Молдова, с участием одной — экспериментальной группы в феврале 2016 года. Помимо бумажных бланков, применялся опрос посредством электронных документов (Microsoft Word), благодаря чему в тестировании смогли принять участие лица, физически находящиеся в других странах. Всего в исследовании приняли участие 230 человек (90 мужчин и 140 женщин), студентов ВУЗов в возрасте 17–34 лет, средний возраст испытуемых составил 22 года.

⁴ Впервые термин был предложен американским социологом Гербертом Хайменом (Herbert Hуman) в 1959 году. [6]

Выбор «молодежной» возрастной группы обусловлен тем, что политические установки и предпочтения, сформированные в юности, наиболее устойчивы и чаще всего сохраняются в течение всей жизни, не претерпевая серьезных изменений.

Для изучения особенностей воздействия Интернет-СМИ на политическую социализацию авторами в 2016 году был специально создан опросник «Политическая социализация», содержащий 55 вопросов, распределенных по 4 шкалам и 11 подшкалам. При разработке методики учитывался опыт создания тематически близких опросников, подготовленных другими авторами [11; 12].

С целью оценки взаимосвязи между переменными используется метод корреляции Пирсона, также анализируются средние арифметические (\bar{x}) и медианные (Me) значения полученных количественных данных.

В нашей статье мы проанализируем взаимосвязь между использованием новостных интерактивных Интернет-СМИ, взаимодействием в социальных медиа и различными аспектами политической социализации. Рассматривается использование новостных блогов, а также готовность самому выступить в роли блогера-нюсмейкера, что отражается в вопросах: «Читаете ли Вы блоги на политическую тему?» и «В будущем я планирую вести собственный блог политической тематики». Также исследуется интеракция с другими пользователями в сети, которые могут выступать в качестве агентов политической социализации, с помощью интерпретации оценок следующих утверждений: «Я регулярно участвую в обсуждениях новостей в комментариях к новостям в интернете»; «Я нередко принимаю участие в обсуждении политики в соцсетях»; «Я активный участник относящихся к политике тематических “веток” на форумах в интернете»; «Популярные (с большим количеством «плюсов», положительной «кармой») комментарии к политическим новостям вызывают у меня доверие».

Востребованность интерактивных Интернет-СМИ

Интерпретация результатов показала среднюю популярность блогов как источника новостей на политическую тему — среднее значение по шкале составило 4 балла (из возможных 7), медианное — 3. Это немного меньше аналогичных показателей для «обычных» новостных интернет-изданий ($\bar{x} = 4$, $Me = 4$) и телевидения ($\bar{x} = 4$, $Me = 4$), но выше, чем интерес к радио ($\bar{x} = 3$, $Me = 1$) и бумажной прессе ($\bar{x} = 3$, $Me = 2$). Таким образом, можно отметить, что интерактивные медиа приближаются по популярности к телевидению и классическим новостным изданиям в Интернете. Вместе с тем, готовность опрошенных респондентов завести в будущем собственное социальное медиа с политическим уклоном оказалось крайне низкой: средний показатель по выборке составил 2, но медианный — 1, что является минимально возможным показателем. При этом, результаты опроса продемонстрировали, что большинство опрошенных в принципе согласны участвовать в политической жизни, например, быть наблюдателями на выборах, организовывать референдумы и т.д. ($\bar{x} = 3$, $Me = 3$). Также примечательна корреляция отношения к новостным интерактивным СМИ с возрастом опрошенных: чем старше (в рамках представленной выборки) респондент, тем чаще он обращается за информацией политического характера к интернет-блогам ($r = 0,144$), и тем больше вероятность, что в будущем заведет собственное социальное медиа ($r = 0,177$).

Интеракция в Сети и восприятие чужих сообщений

Доверие к комментариям пользователей в Интернете с большим рейтингом (которые рассматриваются нами в качестве агентов политической социализации), выставленным другими пользователями (с помощью «плюсов», «лайков»), оказалось ниже среднего ($\bar{x} = 2$, $Me = 2$), но примерно на том же уровне зафиксированы показатели других агентов социализации: политических деятелей ($\bar{x} = 3$, $Me = 2$) и журналистов ($\bar{x} = 3$, $Me = 2$).

Наибольшее доверие у респондентов вызывает мнение знакомых в области политики ($\bar{x} = 4$, $Me = 4$). Несмотря на такие данные, на наш взгляд, не стоит недооценивать влияние каждого из перечисленных выше факторов, а также их кумулятивный эффект.

Общение в интерактивных медиа политической направленности среди опрошенных находится на околominiмальном уровне: среднее значение 2 при медиане 1. Подобные результаты получены при интерпретации ответов на вопросы о коммуникации в комментариях к новостям в Интернете, обсуждении политики в социальных сетях, а также общении на политические темы в рамках интернет-форумов. При этом, обсуждение политики среди знакомых и в семье находится на стабильно среднем уровне: $\bar{x} = 4$, $Me = 4$ в обоих случаях.

Выявленные корреляции между использованием социальных медиа и аспектами политической социализации

Была обнаружена высокая⁵ ($r = 0,510$) корреляционная взаимосвязь между использованием интерактивных новостных медиа и интересом к политике в целом; в частности, чем чаще опрошенные обращаются к новостным блогам, тем скорее считают, что важно всегда быть в курсе деталей текущей политической ситуации ($r = 0,319$); кроме того, выявлена отрицательная взаимосвязь с политическим доверием ($r = -0,188$), что свидетельствует о скептическом отношении к сложившейся политической системе. Также аудитория новостных интерактивных СМИ в большей степени склонна принимать участие в политической деятельности в той или иной форме ($r = 0,500$), в том числе в качестве политиков ($r = 0,420$), участников демонстраций и протестов ($r = 0,219$), организаторов опросов и референдумов, наблюдателей на выборах ($r = 0,374$). Посетители блогов в большей степени готовы обсуждать политику в комментариях к новостям ($r = 0,184$), в социальных сетях ($r = 0,163$) и на форумах ($r = 0,197$). Помимо этого, аудитории Интернет-СМИ скорее свойственна электоральная активность ($r = 0,257$), что в том числе выражается в преимущественно негативистских оценках утверждений вроде «какой смысл голосовать, если все равно нужный результат “нарисуют”» ($r = 0,253$) и стремлению в дальнейшем принимать участие во всех выборах ($r = 0,286$), прислушиваться к мнению известных экспертов ($r = 0,345$) и отдельных блогеров/журналистов ($r = 0,181$). Также использование новостных интерактивных СМИ коррелирует с такой формой социальной идентичности как идентичность с конкретными политическими силами ($r = 0,163$), представлениями о том, что в целом в стране есть силы, способные приступить к решению проблем ($r = 0,132$), «достойный возглавить страну лидер» ($r = 0,105$) и политические силы, отвечающие интересам респондента ($r = 0,224$). Примечательна отрицательная ($r = -0,116$) корреляция между использованием Интернет-СМИ и семьей как главным институтом политической социализации. Чтение новостных блогов обнаруживает положительную взаимосвязь ($r = 0,159$) с готовностью в будущем создать свой собственный блог политической направленности.

Готовность создать собственный блог демонстрирует устойчивую ($r = 0,306$) взаимосвязь с доверием известным журналистам и блогерам, и тем, как СМИ интерпретируют информацию ($r = 0,213$) (в данном случае можно говорить о корреляции со СМИ как институтом социализации). На политические взгляды респондентов, не исключивших ведение в будущем собственного интерактивного медиа, определенное влияние оказывает их окружение ($r = 0,213$). Данная группа опрошенных склонна идентифицировать себя с определенными политическими силами ($r = 0,260$), в частности, доверять конкретным политическим партиям ($r = 0,244$), политическим лидерам ($r = 0,148$), видеть те политические силы, которые выражают лично их интересы ($r = 0,155$) и готовы их

⁵ Здесь и далее: для представленной выборки.

положительно воспринимать, даже если те изменят свою риторику ($r = 0,160$). Стремление создать собственное социальное медиа устойчиво коррелирует с возможностью того, что респондент лично станет заниматься политической деятельностью ($r = 0,261$), посещением выборов ($r = 0,167$) и в целом электоральной активностью ($r = 0,186$), присутствует незначительная взаимосвязь с участием в митингах и демонстрациях ($r = 0,101$), а также стремлением всегда быть в курсе текущей политической ситуации ($r = 0,162$). Опрошенные, не исключаяющие создание собственного блога, демонстрируют выраженную склонность к интеракции на политические темы ($r = 0,257$) — в семье ($r = 0,144$), и, особенно, в Интернете: в комментариях к новостям ($r = 0,345$), в социальных сетях ($r = 0,205$) и на «классических» интернет-форумах ($r = 0,152$). Кроме того, исследование показало, что респонденты, готовые в будущем завести собственный блог, реже обращаются к телевидению, как источнику новостей на политическую тему ($r = -0,115$).

Интеракция в сетевых медиа выражено коррелирует с интересом к политической действительности: ($r = 0,205$) в случае комментирования новостей в Интернете, ($r = 0,182$) при обсуждении политики в соцсетях и ($r = 0,241$) в случае коммуникации на интернет-форумах. Также выявлена устойчивая взаимосвязь участия в политике в той или иной форме — ($r = 0,320$) с комментированием новостей в Интернете ($r = 0,325$), с обсуждением политики в социальных сетях ($r = 0,279$) и с общением на политические темы на интернет-форумах; в частности с готовностью лично пойти в политику: ($r = 0,223$) для комментаторов новостей, $r = 0,231$ для респондентов, склонных обсуждать политику в соцсетях и ($r = 0,294$) для тех, кто принимает участие в дискуссиях на форумах; с участием в акциях протестов: $r = 0,373$ при комментировании новостей в Сети, $r = 0,351$ при обсуждении в соцсетях и $r = 0,291$ в случае обсуждения на форумах; также выявлена взаимосвязь с готовностью косвенно участвовать в политическом процессе (быть наблюдателем на выборах и т.д.) — $r = 0,154$ для респондентов, склонных обсуждать новости в соцсетях и $r = 0,175$ для тех, кто вступает в дискуссии на форумах. Между электоральностью в целом и комментированием новостей в Интернет-СМИ выявлена положительная корреляция ($r = 0,221$), что в частности выражается в тенденции к регулярному посещению выборов ($r = 0,154$), намерению в дальнейшем участвовать во всех выборах ($r = 0,183$) и несогласию с тем, что ходить на выборы бессмысленно, т.к. «нужный» результат сфабрикуют ($r = 0,163$); также обнаружена положительная взаимосвязь между обсуждением политики на форумах и стремлению в будущем посещать все выборы ($r = 0,188$). Респонденты, предпочитающие комментировать сообщения в Интернет-СМИ согласны с утверждением «различные политики и партии ничем не отличаются друг от друга — суть одна» ($r = 0,164$), а склонные обсуждать политику в социальных сетях — нет ($r = -0,173$), при этом выявлена тенденция ($r = 0,136$) к готовности принять изменившуюся точку зрения «своей» политической силы для тех, кто комментирует новости в СМИ.

В целом, СМИ выступают значимым институтом социализации для тех, кто предпочитает обсуждать политику в Сети: $r = 0,266$ для тех, кто комментирует новости, $r = 0,292$ для обсуждающих политические события в соцсетях и $r = 0,296$ для участников «форумных» дискуссий.

Позитивное восприятие «рейтинговых» комментариев других пользователей устойчиво положительно коррелирует с доверием к политической системе ($r = 0,222$), в том числе, с доверием непосредственно руководству страны⁶ ($r = 0,220$), политикам (с формулировкой «политики лучше нас информированы о ситуации, и знают, что делают» —

⁶ Опрос проводился в период острого политического кризиса, сопровождавшегося массовыми акциями протеста со стороны оппозиционных сил разного спектра и рекордным антирейтингом правящих партий страны.

$r = 0,188$) и несогласием с тем, что «после выборов политики очень часто “забывают” свои обещания» ($r = 0,151$). Помимо этого, обнаружена взаимосвязь с идентичностью с конкретными политическими силами ($r = 0,201$), в том числе, с убежденностью в существовании политических сил, которые выражают интересы респондента и готовностью принять их точку зрения, даже если она поменяется ($r = 0,178$). Также выражена корреляция с доверием к агентам политической социализации ($r = 0,544$), в частности: известным экспертам ($r = 0,193$), политическим деятелям ($r = 0,210$) и конкретным журналистам или блогерам ($r = 0,225$). Для данной группы респондентов выражено влияние институтов политической социализации ($r = 0,410$), причем, на первом месте среди таких институтов находятся СМИ ($r = 0,499$), затем семья и политические партии ($r = 0,259$ в обоих случаях), образовательные учреждения ($r = 0,166$) и в последнюю очередь, социальное окружение ($r = 0,120$). Помимо этого, выявлена взаимосвязь с интересом к политической ситуации в целом ($r = 0,186$), поддержкой своей страны вне зависимости от того, что в ней происходит ($r = 0,128$), в том числе в отношениях с другими государствами ($r = 0,132$) и ощущением единства с соотечественниками ($r = 0,121$). Несмотря на вышесказанное, указанная группа опрошенных демонстрирует тенденцию к пониженной электоральной активности ($r = -0,110$).

Общая политическая социализация коррелирует с каждой из рассматриваемых переменных: с использованием новостных социальных медиа ($r = 0,485$), положительный восприятием «рейтинговых» комментариев к новостям ($r = 0,310$), желанием создать собственный блог политической тематики в будущем ($r = 0,301$); также выражена взаимосвязь с интеракцией в социальных медиа — с комментированием новостей ($r = 0,434$), обсуждением политики в соцсетях ($r = 0,320$) и обсуждением политики на интернет-форумах ($r = 0,412$).

Заключение

Важнейшие достоинства новостных современных интерактивных СМИ заключаются в оперативном реагировании на события, относительно меньшей подконтрольности цензуре и редакторской политике, по сравнению с «обычными» СМИ, широкими возможностями коммуникации между пользователями. Недостатки вытекают из преимуществ — колоссальное количество неструктурированной информации зачастую в ущерб качеству, низкая ответственность в случае недостоверных сообщений, а в случае отсутствия модерации — большое количество пользовательских комментариев, нарушающих нормы этики и морали, нацеленных на разжигание ненависти и вражды.

Интерактивные Интернет-СМИ, как совершенно новый тип информационных коммуникаций, позволяют «социализантам» не просто пассивно воспринимать сообщения, как это происходит в «традиционных» видах СМИ, но и немедленно осуществлять обратную связь, а также выступать в качестве источника информации или представлять свою собственную точку зрения на происходящие события с помощью как всех средств, ранее доступных классическое «триаде» медиа (текст, изображения, звук и видео), так и используя мультимедийные возможности окружения электронных СМИ, позволяющие, например, выражать одобрение (или порицание) позиции других пользователей — авторов и комментаторов. Проведенное исследование продемонстрировало, что чем больше молодежь вовлечена в политическое информационное поле, чем выше уровень политической социализации, тем выше интерес к использованию интерактивных новостных Интернет-СМИ.

Библиография

1. Apple шпионит за пользователями OS X Yosemite с помощью Spotlight. Macdigger, 2014. Доступно по веб-адресу: <http://www.macdigger.ru/macall/smi-apple-shpionit-zapolzovatelyami-s-pomoshhyu-spotlight-v-os-x-yosemite.html>

2. Berners-Lee T.J. Three challenges for the web, according to its inventor. World wide web foundation, 2017. Available online: <<https://webfoundation.org/2017/03/web-turns-28-letter>>
3. Collins K. Google collects Android users' locations even when location services are disabled. Quartz, 2017. Available online: <<https://qz.com/1131515/google-collects-android-users-locations-even-when-location-services-are-disabled>>
4. Gordon W. Windows 10's "Keylogger" Fiasco Has Been Blown Out of Proportion. Lifehacker, 2014. Available online: <<https://lifehacker.com/windows-10s-keylogger-fiasco-has-been-blown-out-of-pr-1642931793>>
5. Heddings L. It's Time to Criticize Windows 10 While We Still Have a Chance. How-To Geek, 2014 Available online: <<https://www.howtogeek.com/198185/its-time-to-criticize-windows-10-while-we-still-have-a-chance>>
6. Hyman H. Political Socialization: a study in the psychology of political behavior. NY: Free Press, 1959. 175 p.
7. INTERNET GROWTH STATISTICS — Internet World Stats, 2017 Available online: <<http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>>
8. Internet Live Stats, 2017. Available online: <<http://www.internetlivestats.com>>
9. Mac OS X Yosemite шпионит за пользователями. Comss, 2014. Доступно по веб-адресу: <http://www.comss.info/page.php?al=Mac_OS_X_Yosemite_shpionit_za_polzovateljami>
10. Marshall C. By 2019, 80% of the World's Internet Traffic Will Be Video [Cisco Study]. Tubular insights, 2015. Available online: <<http://tubularinsights.com/2019-internet-video-traffic>>
11. Political quiz. Isidewith, 2016. Available online: <<https://www.isidewith.com/political-quiz>>
12. Political Typology Quiz. Pew research center. Available online: <<http://www.people-press.org/quiz/political-typology>>
13. Social media: definition. Dictionary.com Available online: <<http://www.dictionary.com/browse/social-media>>
14. Social media: definition. Merriam-Webster, 2017. Available online: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>>
15. Stallman R. Ubuntu Spyware: What to do? Free Software Foundation, 2012. Available online: <<http://www.fsf.org/blogs/rms/ubuntu-spyware-what-to-do>>
16. Stevens J. Internet Stats & Facts for 2017. Hosting Facts, 2017. Available online: <<https://hostingfacts.com/internet-facts-stats-2016>>
17. Tracking code. Omniconvert. Available online: <<https://www.omniconvert.com/what-is/tracking-code>>
18. Ализар А. Новая OS X шпионит за пользователями. Хакер.ru, 2017. Доступно по веб-адресу: <<https://haker.ru/2014/10/20/osx-10-10>>
19. Громов И. А., Мацкевич И. А., Семёнов В. А. Западная социология.СПб.: ООО «Издательство ДНК», 2003. 560 с.
20. Загорская Д. Фальшивые новости формируют мнение людей, даже когда известно, что это утка. Вести.ru, 2016 Доступно по веб-адресу: <<https://www.vesti.ru/doc.html?id=2830958>>
21. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. Москва: ИМА-пресс, 2000/ 200 с.
22. Киви Б. Думать самим — или разумом ИИ? 3dnews, 2017. Доступно по веб-адресу: <<https://3dnews.ru/959325>>
23. Корнев А. iOS шпионит за пользователями больше, чем Android. Cnews, 2016. Доступно по веб-адресу: <http://safe.cnews.ru/news/top/2016-10-25_ios_shpionit_za_polzovatelyami_bolshechem_android>
24. Лукина М.М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. Москва: Факультет журналистики МГУ, 2005. 87 с.
25. Марлоу Ю. Пиар в электронных СМИ. Москва: Мир, 2002. 236 с.
26. Плешаков В. А. Виртуальная социализация как современный аспект квазисоциализации личности. В: Проблемы педагогического образования. Сборник научных статей. Вып. 21. Москва: МПГУ — МОСПИ, 2005 с.48-49

27. Руснак С.И. Мазур Б.В. Политическая социализация. В: Materialele Conferinței științifice Internaționale cu genericul „Rolul științei și educației în implementarea Acordului de Asociere la Uniunea Europeană”. Iași: «Vasiliana», 2015. с. 630-634
28. Руснак С.И., Мазур Б.В. Политическая социализация молодежи. В: Preocupări contemporane ale științelor socio-umane: Materialele conf. intern., Chișinău: ULIM, 2016. с. 341-347
29. Сумиц А. Прошлое и будущее интернет-трафика. Cisco, 2014. Доступно по веб-адресу: <https://www.cisco.com/c/ru_ru/about/press/press-releases/2015/09-03a.html>
30. Юртайкин С. Рынку ИИ-софта предсказали 28-кратный рост. Servernews, 2017. Доступно по веб-адресу: <<https://servernews.ru/963417>>