Специфика комплексного характера СМИ в процессе политической социализации российской молодежи

Малик Е. Н.

Академия Федеральной службы охраны Российской Федерации, Орел, Российская Федерация; malik57-elena@mail.ru

РЕФЕРАТ

Цель исследования состоит в комплексном анализе основных направлений оптимизации системы политической социализации молодежи в условиях развития электронной медиасреды. В статье выявлены и раскрыты основные проблемы влияния информационных потоков СМИ на формирование социально-политических ориентаций молодых граждан. Массмедиа были и остаются важнейшим институтом политической социализации молодого поколения, оказывая непосредственное влияние на усвоение молодыми гражданами общественных норм, становление у них политических ценностей и, как следствие, выражение молодым поколением различных форм социально-политической активности.

Оценка роли СМИ в политической социализации современной российской молодежи показала, что деятельность традиционных СМИ в российском политическом пространстве заметно утрачена по отношению к электронным медиаресурсам. В цифровую эпоху целесообразно оценить возможности влияния различных цифровых медиаканалов на политическое сознание и поведение молодых людей.

Обоснован вывод, что молодежь является не только объектом, но и субъектом политической социализации. Под воздействием медиасреды этот процесс все больше имеет не вертикальный, а горизонтальный характер, когда молодые граждане демонстрируют альтернативные формы социально-политической активности и модели политического поведения — от электронных выборов до подписания онлайн-петиций, а также осуществляют непрерывный выбор из возможных образов мира благодаря деятельности электронных СМИ и т. д. Электронные СМИ, особенно сетевые, во многом ответственны за инициирование моделей общественно-политической активности молодых граждан. Автор на основе большого фактического материала рассматривает медийные предпочтения молодых граждан при воздействии традиционных, электронных и сетевых СМИ. Обоснована роль интернет-социализации молодежи в активизации институциональных форм ее участия в демократизации российского общества.

Ключевые слова: СМИ, массмедиа, молодежь, политическая социализация, интернет, политическая субъектность, молодежная политика

Для цитирования: Малик Е. Н. Специфика комплексного характера СМИ в процессе политической социализации российской молодежи // Управленческое консультирование. 2021. № 2. С. 26–37.

Institutional Potential of Mass Media in the Process of Political Socialization of Russian Youth

Elena N. Malik

Academy of Federal Guard Service (Orel, Russian Federation); malik57-elena@mail.ru

ABSTRACT

The aim of the study is a comprehensive analysis of the main directions of optimizing the system of political socialization of young people in the context of the development of the electronic media environment. The article identifies and reveals the main problems of the influence of media information flows on the formation of socio-political orientations of young citi-

zens. The mass media were and remain the most important institution of political socialization of the younger generation, having a direct influence on the assimilation of social norms by young citizens, the formation of political values among them and, as a result, the expression by the younger generation of various forms of socio-political activity.

An assessment of the role of the media in the political socialization of modern Russian youth showed that the activities of traditional media in the Russian political space are noticeably lost in relation to electronic media resources. In the digital age, it is advisable to assess the possibilities of the influence of various digital media channels on the political consciousness and behavior of young people.

The conclusion is justified that young people are not only an object, but also a subject of political socialization. Under the influence of the media environment, this process is increasingly not vertical, but horizontal in nature, when young citizens demonstrate alternative forms of socio-political activity and models of political behavior — from electronic elections to the signing of online petitions, as well as continuously choose from possible images of the world thanks to the activities of electronic media, etc. Electronic media, especially network media, are largely responsible for initiating models of socio-political activity of young citizens. Based on a large factual material, the author considers the media preferences of young citizens when exposed to traditional, electronic and online media. The role of Internet socialization of youth in the activation of institutional forms of its participation in the democratization of Russian society is justified.

Keywords: Media, mass media, youth, political socialization, Internet, political subjectivity, youth policy

For citing: Malik E. N. Institutional Potential of Mass Media in the Process of Political Socialization of Russian Youth // Administrative consulting. 2021. N 2. P. 26–37.

Процесс политической социализации личности обусловлен влиянием разнообразных факторов социальной среды, что отражается на состоянии политической системы общества. Здесь немалое влияние на ее осуществление оказывают процессы, происходящие не только на национальном, но и на геополитическом уровне. В глобальном информационном обществе система средств массовой информации меняет свою структуру, содержание и формы подачи информации, все усиливая свое влияние на общественное сознание.

Мы являемся свидетелями трансформации международных отношений, где очевидна агрессивная внешняя политика западных оппонентов, рост сепаратистских настроений и экстремистских идеологий. Электронные СМИ, особенно сетевые, во многом ответственны за инициирование моделей общественно-политической активности молодых граждан. Как справедливо заметила Е. С. Устинович, «политика сегодня стала гораздо сложнее. Происходят серьезные общественные и технологические трансформации. Сохраняя лучшие традиции преемственности, из предшествующих лет можно взять самый лучший опыт и учесть его при построении новой системы политического образования российских граждан» [13, с. 86.]. Поиск эффективных механизмов стимулирования политической активности молодежи и направления ее по позитивному вектору сегодня для российского общества по-прежнему актуален.

Массмедиа были и остаются важнейшим институтом политической социализации молодых людей, оказывая непосредственное влияние на усвоение ими общественных норм, становление политических ценностей и, как следствие, выражение форм социально-политической активности.

В настоящее время в политической культуре молодежи, а значит, и в процессе политической социализации происходят существенные изменения. Политическое сознание молодого поколения формируется в условиях продолжающихся социально-экономических и политических преобразований общества, неопределенности ориентиров общественного развития страны; значительных перемен в деятель-

ности институтов и агентов социализации, в первую очередь институтов семьи и образования.

Молодежь современной России — весьма неоднородная социальная общность, дифференцированная по разным основаниям, в том числе по уровню жизненных шансов в силу разницы стартовых возможностей (место проживания, экономическое положение семьи, качество полученного образования и т.д.) [12, с. 157–158]. В данной связи формирование гражданской политической культуры молодого поколения и становление его политической субъектности требуют планомерной реализации государственных программ в области молодежной политики, совершенствования деятельности институтов гражданского общества, в частности СМИ, эффективного использования имеющихся и создания новых механизмов вовлечения молодежи в общественно-политические практики.

Молодых людей отличает особая восприимчивость к новизне и актуальности информации, а формируемые у молодежи политические образы дают в качестве результата достаточно устойчивые и глубоко интериоризированные политические установки [10]. Современная российская молодежь все активнее проявляет свою заинтересованность в участии в политических процессах. Несмотря на то, что молодежь зачастую характеризуют как аполитичных участников гражданского общества, эмпирические данные российских и зарубежных исследований оспаривают это и показывают, что молодежь сегодня мотивирована участвовать в политических дискуссиях, особенно касающихся формирования гражданского общества и прав человека. По-настоящему политика интересна лишь четверти опрошенных молодых респондентов. Активными сферами проявления общественно-политического участия и субъектности российской молодежи следует назвать: государственную и общественную молодежную политику; участие в деятельности органов государственной власти и МСУ; членство в политических партиях и молодежных общественных объединениях, гражданских инициативных организациях и т.д. [8, с. 86]. Самые популярные способы политической активности — подписание онлайн-петиций (22%) и волонтерство (23%). В среднем численность молодежи, демонстрирующей общественно-политическую активность, составляет от 1 до 6%. Мы разделяем мнение В. Касамара, что «реализованное желание участвовать молодых граждан в политических флешмобах, блогерстве, подписании онлайн-петиций и т.д., сами молодые люди не воспринимают как истинный интерес к политике, поэтому и отвечают, что политика — это не про них, и не всегда понимают, что это и есть реализация их политического интереса»¹.

Выяснено, что массмедиа служат для молодых россиян одним из основных источников сведений о политике, оказывая значительное воздействие в силу частоты и продолжительности взаимодействия. Так, результаты проведенных исследований указывают на тот факт, что в свое свободное время молодые люди чаще всего заняты просмотром телевидения, общением с друзьями, прослушиванием музыки и просмотром фильмов, прогулками и серфингом в интернете [4]. При этом взаимодействие с другими институтами политической социализации носит либо обязательный, директивный характер (учеба и работа), либо совершается гораздо реже (как форма проведения досуга).

Средства массовой информации, являясь в совокупности гипердинамичной комплексной системой, стремительно развиваются, все больше усложняются и коммерциализируются. Массмедиа не только транслируют информацию, отражая состояние общественных настроений, но и служат инструментом их формирования.

¹ Российское «поколение Z»: установки и ценности // Ведомости. 30.04.2020. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2020/04/29/829352-molodezhi-ravnodushni> (дата обращения: 20.11.2020).

На первый взгляд, учитывая стремление СМИ к извлечению максимальной прибыли и их политическую ангажированность либо подчинение, можно предположить, что уровень доверия граждан к информации, транслируемой в массмедиа, будет невысоким. Однако результаты проведенных социологических опросов говорят об обратном. Так, «полное одобрение деятельности института СМИ выражают почти 52% опрошенных, 45% заявляют, что СМИ в целом можно считать объективными в освещении происходящих в стране событий; 40% респондентов, напротив, уверены в их необъективности»¹. Наиболее критично относятся к СМИ именно молодые люди от 18 до 30 лет (39% — доверяют, 50% — не доверяют). При этом, однако, из всех возрастных групп молодежь наименее заинтересована в том, чтобы СМИ занимали более критическую позицию в отношении властей (42% респондентов в возрасте 18–30 лет все устраивает).

Проявляемое частью респондентов недоверие к СМИ обусловлено упрощением политической картины мира, нагнетанием обстановки (преобладание негативных коннотаций в освещении тех или иных событий) и недостоверностью (а порой и нереалистичностью) представляемой информации, в правдивости которой может усомниться даже неспециалист. Кроме того, в качестве информационного шума и завесы политтехнологами используются различные скандалы и псевдособытия. Новости преподносятся под определенным углом зрения, а аудитории предлагается простая бинарная оценка действующих лиц, их поступков и мотивов их поведения. Широкое освещение событий в заданном направлении оценки создает искусственную информированность людей об общественных проблемах, которая может скрывать массовую апатию.

Реакция аудитории на сообщения в СМИ является барометром общественного настроения. Для достижения доверительных взаимоотношений взаимодействие всех субъектов политики должно выстраиваться на основе взаимного учета интересов. Возможности реализации данного принципа значительно расширились с внедрением в процессы массовой политической коммуникации новых технологий.

Потенциал позитивного влияния СМИ на общество и молодое поколение пока недостаточно используется государством в целях практического решения насущных проблем [5]. Значительный объем поступающей информации носит не содержательный, а скорее развлекательный характер. Нередко она нацелена на нивелирование действительно значимых событий, тех проблем и вопросов, которые требуют особого внимания, обсуждения и поиска решений их эффективного урегулирования. Однако только определенные социальные проблемы занимают значимое место в российских СМИ. Многие важные политические явления в силу различных причин находятся на периферии публичного дискурса или вовсе за его пределами. Сегодня наблюдается дефицит внимания со стороны СМИ к проблемам безработицы, экономического расслоения в обществе, неравенства регионов, миграции. Большого внимания требуют вопросы воспитания толерантности у молодежи, что помогло бы предотвратить появление конфликтов на почве культурной и религиозной разобщенности и подготовило Россию к возможному вызову миграции, которые в настоящее время подрывают стабильность многих европейских государств [6, с. 30].

В условиях современной информационно-коммуникационной системы в политической социализации молодых россиян особенно значимы, как нам представляется, такие функции СМИ, как информационно-познавательная, интегра-

¹ Источники новостей и доверие СМИ. Аналитический обзор ЛЕВАДА-ЦЕНТРА. Опрос проведен 23–29 января 2020 года по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения объемом 1603 человек в возрасте от 18 лет и старше в 137 населенных пунктах, 50 субъектах РФ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.levada.ru/2020/02/27/istochniki-novostej-i-doverie-smi/> (дата обращения: 20.11.2020).

тивная, а также функция формирования национально-государственной идентичности. Сложнее обстоит дело с реализацией функции артикуляции интересов и обратной связи. И бесспорно, наиболее пагубные дисфункции — компенсация реальной деятельности потреблением сообщений СМИ и манипуляция общественным мнением.

Говоря о роли СМИ в политической социализации современной российской молодежи, важно подчеркнуть, что деятельность традиционных СМИ в российском политическом пространстве заметно утрачена по отношению к электронным медиаресурсам. К традиционным массмедиа относятся, прежде всего, пресса, радио и телевидение. Исторически в течение длительного периода для широкой публики главным источником политической информации служила пресса — газеты и журналы. Первоначально многие из них возникали в качестве новостных брошюр политических партий или органов власти. Позднее появилось радио, и только в 1970-е гг. доминирующим средством массовой информации стало телевидение.

Стоит сказать, что различные формы коммуникации в России имеют свою специфику и выполняют определенные функции во взаимодействии государства, медиарынка и общества. В частности, новости в целом высоко политизированы, они формируют разностороннее представление о проблемном поле политики и внутриполитических процессах. Из материалов печатных изданий молодые люди получают информацию о событиях в регионе/стране даже реже, чем из радиопередач (однако пресса обладает «эффектом отложенного спроса», что способствует более качественному усвоению информации). Между тем именно благодаря печатным периодическим изданиям ранее осуществлялось продолжение гражданского образования, начинающегося в школе в рамках соответствующих дисциплин. Печатная пресса в России, как и во всем мире, сейчас переживает упадок своей популярности. Крупные, часто цитируемые газеты — «Известия», «Коммерсантъ», «Ведомости», «Российская газета» и др. ориентируются преимущественно на возрастную целевую аудиторию старше 35 лет. Молодые люди от 14 до 30 лет практически не читают печатную прессу, а вот чтение электронных СМИ, напротив, отвечает требованиям моды, к тому же позволяет экономить время и средства. Подборки кратких информационных статей в ленте социальных сетей или блоках новостных агрегаторов больше отвечают запросам молодежи. Негативное последствие такой переориентации — хаотизация информационного потока, снижение качества материалов ввиду их анонимности (зачастую распространение фейк-ньюс) и отсутствия ответственных за предоставление полной и правдивой информации.

Что касается радио, то на сегодняшний день этот институт СМИ является наиболее ограниченным каналом политической коммуникации. Его воздействие на процесс политической социализации молодежи в значительной степени сводится к новостным выпускам. Молодые люди воспринимают радио скорее в качестве «старомодного» способа прослушивания музыки. Наиболее известные радиостанции, осуществляющие новостное вещание, — «Говорит Москва», «Эхо Москвы», «Радио Свобода», «Радио России», «Коммерсантъ ФМ», и «Euronews» — уже длительное время больше ориентированы на свои интернет-версии.

Лидирующие позиции в качестве основного источника новостной информации из числа традиционных СМИ уже долгое время удерживает телевидение. TV включает весь спектр вышеназванных форм политической коммуникации. Именно с помощью телевидения государство способно наиболее быстро и эффективно транслировать необходимую информацию о всех аспектах своей деятельности: законотворческой, правоохранительной, хозяйственной и т. д. В целом за последние 5 лет молодежь перестала смотреть прежде всего федеральные каналы: доля молодых зрителей у Первого телеканала сократилась на 38%, а у телеканала Россия 1 — на

29%¹. На вопрос «из передач каких телеканалов вы обычно узнаете о последних событиях в нашей стране и за рубежом?» молодые граждане представили следующие ответы: Первый канал выбрали 47%; Россия 1 — 40%; НТВ — 16%; Россия 24 — 13%; РЕН ТВ — 11%; ТНТ — 9%; СТС — 5%; ОТР — Общественное Телевидение России, Звезда, Культура, РБК-ТВ, Life News по 1% и т.д.² Как показывают приведенные показатели, ряд телеканалов и отдельных передач, ориентированных преимущественно на молодежную аудиторию, предпринимают попытки завоевать внимание и доверие молодежи в качестве основного источника информации. Однако, лишь небольшая когорта молодежи отдает предпочтение новостному вещанию и выбору аналитических, дискуссионных и авторских программ. Неслучайно в 2018 г. Д. А. Медведев по итогам форума Общероссийского народного фронта поручил Минкомсвязи, Минобрнауки, Росмолодежи и Минкульту подготовить предложения по созданию специального федерального телеканала, ориентированного на молодежь, который освещал бы деятельность в сфере молодежной политики. «Молодежь нуждается в серьезном разговоре о проблемах общества. Это нужно делать с помощью интересного и качественного контента на телеканалах и интернет-платформах, которые уже существуют. Создавать качественный продукт для этой аудитории — государственная задача, иначе молодежь будет активно использовать иностранные сервисы» [3, с. 45].

Вторым сегментом российского рынка СМИ, непосредственно влияющим на процессы социализации молодежи, являются молодежные массмедиа. При этом, типологическими признаками молодежных средств массовой коммуникации будут аудиторный и тематический, а также особенности контента и производства СМИ. В современном медиапространстве молодежные СМИ утрачивают роль исключительно информационного канала, поскольку молодежная аудитория получает информацию из разных источников — друзья, ближайшее окружение, преподаватели, а также другие виды средств коммуникации. К достаточно узкому каналу формирования повестки дня, общественного мнения в виде молодежных газет и журналов добавились сетевые издания, блогосфера. Сегодня целевые ориентиры молодежных СМИ состоят в формировании «хайповых» моделей поведения, создания позитивных образов публичных людей и «селебрити», продвижении молодежных брендов.

Стоит сказать, что рассматривая традиционные СМИ как институт политической социализации молодежи, следует упомянуть о функциональной неполноте его влияния, поскольку его однонаправленность исключает одну из весьма значимых составляющих процесса социализации — возможность обратной связи посредством политической коммуникации. Если раньше советские СМИ являлись идеологическим рупором государственной машины и выполняли мобилизационные воспитательные и патриотические задачи, то сегодня достаточно объемный сегмент системы российских СМИ невозможно охарактеризовать как часть образовательно-воспитательной системы.

Как было уже сказано, на сегодняшний день политическая коммуникация осуществляется преимущественно в интернете и с каждым днем интернетизация нашего общества продолжает набирать обороты. Все чаще участие молодых граждан в политической сфере проявляется в сетевых формах. «Сетевой принцип» состоит в том, что в цифровую эпоху интенсификация и технологичность обмена информацией являются базовыми элементами общественно-политической активности мо-

¹ Самохина С. Молодежи посылают телесигнал // Газета Коммерсантъ. № 29 (6267) от 16.02.2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3549700> (дата обращения: 25.10.2020).

² Источники новостей и доверие СМИ. Аналитический обзор ЛЕВАДА-ЦЕНТРА. Опрос проведен 23–29 января 2020 года в 137 населенных пунктах, 50 субъектах РФ [Электронный ресурс]. URL: <https://www.levada.ru/2020/02/27/istochniki-novostej-i-doverie-smi/> (дата обращения: 20.11.2020).

лодежи. Результаты опроса подтвердили, что социальные сети выступают наиболее популярным интернет-ресурсом. «Подавляющее большинство опрошенных (86,7%) имеют свой профиль в социальных сетях, что является следствием потребности в общении» [11, с. 197].

Электронные массмедиа дают своей аудитории принципиально новые технологии интерактивного участия. Параллельно молодые граждане все больше и больше испытывают зависимость от глобальной сети, проявляя стойкую потребность в получении новой информации. Кроме того, на новых медиаплатформах общественное и личное пространство постепенно трансформируется в единое целое, «что также создает новые стимулы для появления новых форм медиаконтента» [7, с. 29]. Примечательно, что 59% российской молодежи ориентированы на активное применение цифровых коммуникаций для получения профессиональных знаний и умений. Учитывая данные обстоятельства, многие традиционные массмедиа используют социальные сети для повышения своих рейтингов. Создавая официальные страницы в популярных соцсетях, они расширяют диапазон обратной связи с аудиторией и оперативно размещают все горячие новости и свежие телерепортажи с места событий [14]. Такое интерактивное взаимодействие позволяет онлайн-читателю стать частью глобальной корреспондентской сети. Тому примером может служить онлайн-вещание референдума в Крыму через социальные сети.

Согласно данным массового опроса, для 90% молодежи интернет является абсолютно незаменимым источником информации; 78,3% молодых россиян проводят в глобальной сети более 4-х часов ежедневно, из них 38% — до 8 часов в сутки [2, с. 232]. Среди источников информации почти 60% молодых граждан выбирают новостные сайты в интернете; 43% отдают предпочтение форумам, блогам, сайтам социальных сетей. Пользователи глобальной Сети среди новостных источников указали на следующие позиции: «читаю новости в поисковиках (Яндекс, Mail.ru, Рамблер, Google и т.д.) или перехожу через них по ссылкам» — 46%; «читаю новости в социальных сетях, блогах, форумах (Twitter, Facebook, ВКонтакте, Одноклассники и т.д.)» — 34%; «смотрю новостные видео (на YouTube, RuTube и т.п.)» и «читаю новостные интернет-ресурсы, интернет-СМИ» по 20%; «читаю новости в мессенджерах (Telegram, WhatsApp, Viber и т.д.)» — 16%. Среди интернет-поисковиков 33% молодых респондентов выбирают Яндекс (yandex.ru); 25% — Google (google.com); Mail.ru (mail.ru) — 4%¹.

Интересны предпочтения молодежи при выборе мессенджеров (форумов, блогов, сайтов социальных сетей) для получения информационных сообщений и поиска новостей (табл.).

Рассматривая особенность интернет-социализации современной молодежи, необходимо сказать, что сетевое пространство имеет свои законы и свою систему ценностей. Современная молодое поколение сильно зависимо от квазипубличности и рейтинга просторов своей странички в социальных сетях. Очевидно, что такая интернет-зависимость молодежи в силу подвижности ее политических ориентаций и установок, лабильности сознания будет и уже используется в самых разных, в том числе и политических, целях. Зачастую информационные технологии, используемые сетевыми массмедиа, ориентированы на внушаемость молодежи, неустойчивость ее политического сознания и ориентаций. В отсутствии информационной культуры у населения всех возрастов, навыков отбора потребляемой информации СМИ становятся инструментом мифологизации сознания молодежи.

¹ Исследование «Интернет как источник информации: практики и доверие». Данные Фонда общественного мнения. Опрос «ФОМнибус» — опрос граждан РФ от 18 лет и старше. 20 января 2019 г. 53 субъекта РФ, 104 населенных пункта, 1500 респондентов [Электронный ресурс]. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14170> (дата обращения: 20.11.2020).

Таблица

**Выбор молодежью мессенджеров для получения информационных сообщений
и поиска новостей в сети Интернет**

Table. Young people choose instant messengers to receive informational messages
and search for news on the Internet

Тип мессенджера	% от числа опрощен- ных
ВКонтакте	33
Инстаграм	22
Одноклассники	6
Telegram	10
WhatsApp, Viber	6
Facebook	4
Twitter	3
Мой мир на Mail.ru	2
Мой круг	0
LiveJournal (Живой Журнал)	1
Другие	1
Затрудняюсь ответить	1

Растущая медиаактивность молодежи способствует, во-первых, трансформации медиатизированной политики, когда меняется вектор коммуникационного процесса, а во-вторых, большей открытости государственной власти и демократизации современного российского общества. Примером может служить электронное голосование, которое позволяет интегрировать в избирательный процесс «молодой электорат». Наибольший уровень поддержки голосования через интернет фиксируется в возрастной группе от 18 до 34 лет, представители этой же возрастной группы меньше других участвуют в традиционном голосовании и чаще придерживаются стратегии ситуативного участия. В связи с этим можно предположить, что в результате обеспечения возможности голосовать дистанционно через интернет электоральное поведение молодежи может стать более активным.

Развитие цифровых технологий открыло новые возможности перевода политических процедур в электронный вид [1]. В целом внедрение практик электронного голосования позволяют снизить различные сложности, возникающие при традиционных способах посредством бумажных бюллетеней. Так, главными преимуществами электронного голосования, по мнению россиян, являются: 28% респондентов указали на дистанционность, 16% — на быстроту, 12% — на удобство. Следовательно, эта категория граждан уже ориентирована на выбор механизмов электронной демократии. С одной стороны, дистанционное голосование обеспечивает интеграцию российских граждан в избирательный процесс, снижает временные издержки на голосование, повышает его мобильность и доступность. С другой стороны, электронные онлайн-сервисы повышают риски информационных сбоев, кибератак, вбросов и манипуляций. «Среди основных недостатков электронного голосования респонденты выделили „простор для фальсификаций“ (21%), „риск утечки данных“ (15%) и „отсутствие интернета/слабый интернет“ (12%)»¹.

¹ Пионеры интернет-выборов. Совместный аналитический доклад ВЦИОМ и Центра по-

Следует отдельно сказать, что наибольшее предпочтение электронному формату политического участия отдает молодежная аудитория, которая с раннего детства вовлечена в цифровую среду. Как показывают результаты всероссийского опроса, 49% молодежи одобрительно относятся к расширению практики электронного голосования и чаще, чем в целом среди россиян, выбирают его (при условии доступности) как альтернативу традиционному бумажному. Молодежь активно принимала участие в электронном голосовании на выборах в Мосгордуму в 2019 г. и за поправки в Конституцию РФ, которое проходило с 25 июня по 1 июля 2020 г. На вопрос «какой способ голосования Вы выберете на следующих выборах?» около 50% молодых граждан указали на «электронное голосование через интернет»¹.

Наш анализ показал, что деятельность традиционных СМИ в российском политическом пространстве заметно утрачена по отношению к электронным медиаресурсам. Следовательно, необходимо переориентировать систему политической социализации молодого поколения с учетом оптимизации механизмов государственной молодежной политики. «Важным направлением политической социализации молодежи должно быть усвоение молодыми людьми общечеловеческих, гуманитарных норм осуществления политической деятельности в современном мире» [9, с. 101].

Результаты данного исследования показали, что массмедиа служат для молодых россиян одним из основных источников сведений о политике, оказывая значительное воздействие в силу частоты и продолжительности взаимодействия. СМИ, особенно сетевые, во многом ответственны за инициирование моделей общественно-политической активности молодых граждан.

Мы придерживаемся мнения, что современная российская молодежь интересуется политикой не меньше взрослых. Молодежь не аполитична и готова принимать участие в происходящих политических событиях, но не на формализованном и строго организационном уровне, а индивидуально. Это не столько молодые люди стали безразличными к политике, сколько политические представители оказываются далекими, поглощенными собственными проблемами и не способными соответствовать жизненному опыту молодых людей.

Главенствующей задачей развития информационно-коммуникативного механизма молодежной политики государства выступает превращение сети интернет в современный инструмент поддержки и саморазвития российской молодежи. Электронную и цифровую демократию следует рассматривать не как совокупность инновативных принципов управления, а в качестве особой системы отношений граждан к политическому пространству. Запрос на внедрение и качественное развитие электронной и цифровой демократии среди россиян существует и актуализирован в молодежной среде.

Возможности информатизации должны быть нацелены на более полное выражение потенциала молодежи, ее всестороннюю политическую социализацию и развитие самодетельных инициатив молодых людей. Для практического воплощения отмеченной цели представляется необходимым внедрение следующего управленческого алгоритма: 1) научное осмысление проблем информатизации молодежной среды и предложение вариантов их решения; 2) формулирование доктринальных и концептуальных установок и их нормативное закрепление в федеральном законе и нормативных актах регионального и муниципального масштабов; 3) определение задач для конкретных исполнителей.

литической конъюнктуры. Официальный сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10376> (дата обращения: 16.11.2020).

¹ Там же.

Ключевым элементом информационного обеспечения молодежной политики государства должны выступать молодежные информационные центры и службы, активно работающие в том числе и в социальных сетях. Они должны обеспечивать конструктивное вовлечение в глобальное и общенациональное информационное пространство к информации молодым людям во всех регионах и муниципальных образованиях нашей страны. Распространяемая ими информация должна соответствовать ожиданиям и социальным потребностям всех категорий молодежи, охватывая все актуальные для нее темы.

Интернет-медиатизацию политики возможно рассматривать не только как направление к трансформации модели коммуникации, но и как путь к открытому правительству и одновременно как результат гражданской активности молодежи. Большая задача здесь отводится информационной деятельности политических партий и общественных организаций [15]. Именно данные институты гражданского общества, используя свои сетевые ресурсы и электронные СМИ, могут помочь молодому поколению ориентироваться в политическом потоке и избирательно оценивать новостные события.

В качестве положительной тенденции необходимо отметить создание многополярной картины политического мира с представлением в ней различных идеологий. В транзитивный период новейшей российской политической истории СМИ создали для молодежи возможность выбора модели политических ценностей, поведения и форм политической активности или же отказа от таковой.

Молодежь является не только объектом, но и субъектом политической социализации. Этот процесс все больше имеет не вертикальный, а горизонтальный характер, когда молодые граждане демонстрируют альтернативные формы социально-политической активности и модели политического поведения — от электронных выборов до подписания онлайн-петиций, а также осуществляют непрерывный выбор из возможных образов мира благодаря деятельности СМИ.

Литература

1. Беспалова А. Г., Корнилов Е. А., Короченский А. П., Лучинский Ю. В., Станько А. И. От традиционных СМИ — к конвергенции массмедиа // История мировой журналистики. Москва — Ростов-на-Дону : Издательский центр «Март», 2013. 504 с.
2. Бродовская Е. В. Влияние цифровых коммуникаций на формирование профессиональной культуры российской молодежи: результаты комплексного прикладного исследования // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2019. № 1. С. 228–251.
3. Васецкий А. А., Малькевич А. А. «Новые СМИ» в процессе политической социализации молодежи // Управленческое консультирование. 2011. № 3. С. 43–48.
4. Горбатова Н. В., Малькевич А. А. Современные СМИ как инструмент политической социализации молодежи // Управленческое консультирование. 2015. № 5. С. 52–63.
5. Грунистая О. С. Государственная молодежная политика в РФ: проблема организационно-правового обеспечения // Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика. 2019. № 13. С. 29–34.
6. Гуреева А. Н. Медиаактивность российской молодежи как драйвер медиатизации политики // Век информации. 2020. Т. 8. № 2. С. 31–36.
7. Добринская Д. Е. Социологическое осмысление интернета: теоретические подходы к исследованию сети // Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. 2016. № 3. С. 21–38.
8. Малик Е. Н., Меркулов С. С. Формы государственно-гражданского взаимодействия в современной России: проблемы развития и практической реализации // Среднерусский вестник общественных наук. 2016. Т. 11. № 3. С. 85–94.
9. Малькевич А. А. Информационная политика России и проблемы политической социализации молодежи // Вестник Омского университета. Серия: Исторические науки. 2015. № 3 (7). С. 97–102.

10. *Оганян К. М.* Политическая культура современной молодежи // Наука. Инновации. Технологии. 2019. № 2. С. 189–196.
11. *Омельченко Е. Л.* Поведенческие практики и социально-сетевые предпочтения нового поколения российской молодежи в начале XXI века // Социальные сети и виртуальные сетевые сообщества: Сборник научных трудов. Сер. «Информация. Наука. Общество». РАН. ИНИОН. Центр социальных научно-информационных исследований. Отв. ред. Л. Н. Верченев, Д. В. Ефременко, В. И. Тищенко. М., 2019. С. 191–200.
12. *Самсонова Т. Н., Титов В. В.* К вопросу о становлении национально-гражданской идентичности российской молодежи в условиях глобальных социокультурных трансформаций начала XXI века // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2017. № 3. С. 156–173.
13. *Устинович Е. С.* Государственная политика в сфере информационных технологий : монография. Курск : Деловая полиграфия, 2011. 283 с.
14. *Чернобров В. П.* Конвергенция СМИ в условиях мобильных технологий // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 4. С. 88–96.
15. *Чижов Д. В.* Формирование имиджа российских политических партий в сети интернет // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2016. № 1. С. 313–338.

Об авторе:

Малик Елена Николаевна, сотрудник Академии ФСО России (Орел, Российская Федерация), кандидат политических наук, доцент; malik57-elena@mail.ru

References

1. *Bespalova A. G., Kornilov E. A., Korochensky A. P., Luchinsky Yu. V., Stanko A. I.* From traditional media — to the convergence of mass media // History of world journalism. Moscow — Rostov-on-Don: Publishing Center “March,” 2013. 504 p. (In Rus)
2. *Brodovskaya E. V.* The influence of digital communications on the formation of the professional culture of Russian youth: the results of a comprehensive applied study // Public opinion monitoring: Economic and social changes [Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny]. 2019. N 1. P. 228–251. (In Rus)
3. *Vasetsky A. A., Malkevich A. A.* “New Media” in the process of political socialization of youth // Administrative consulting [Upravlencheskoe konsul'tirovanie]. 2011. N 3. P. 43–48. (In Rus)
4. *Gorbatova N. V., Malkevich A. A.* Modern media as an instrument of political socialization of youth // Administrative consulting [Upravlencheskoe konsul'tirovanie]. 2015. N 5. P. 52–63. (In Rus)
5. *Grunistaya O. S.* State youth policy in the Russian Federation: the problem of organizational and legal support // State and municipal administration in the 21st century: theory, methodology, practice [Gosudarstvennoe i munitsipal'noe upravlenie v XXI veke: teoriya, metodologiya, praktika]. 2019. N 13. P. 29–34. (In Rus)
6. *Gureeva A. N.* Media activity of Russian youth as a driver of mediatization of politics // Information Age [Vek informatsii]. 2020. V. 8. N 2. P. 31–36. (In Rus)
7. *Dobrinskaya D. E.* Sociological understanding of the Internet: theoretical approaches to network research // Bulletin of Moscow University. Series 18. Sociology and Political Science [Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 18. Sotsiologiya i politologiya]. 2016. N 3. P. 21–38. (In Rus)
8. *Malik E. N., Merkulov S. S.* Forms of state-civil cooperation in modern Russia: problems of development and practical implementation // Central Russian Journal of Social Sciences [Srednerusskii vestnik obshchestvennykh nauk]. 2016. V. 11. N 3. P. 85–94. (In Rus)
9. *Malkevich A. A.* Information policy of Russia and problems of political socialization of youth // Bulletin of Omsk University. Series: Historical Sciences [Vestnik Omskogo universiteta. Seriya: Istoricheskie nauki]. 2015. N 3 (7). P. 97–102. (In Rus)
10. *Oganyan K. M.* Political culture of modern youth // Science. Innovation. Technology [Nauka. Innovatsii. Tekhnologii]. 2019. N 2. P. 189–196. (In Rus)
11. *Omelchenko E. L.* Behavioral practices and socio-network preferences of the new generation of Russian youth at the beginning of the XXI century // Social networks and virtual network communities: Collection of scientific works. Ser. “Information. Science. Society”. RAS. INION. Center for Social Scientific and Information Research / Ex. edition. Verchenov L. N., Efremenko D. V., Tishchenko V. I. Moscow, 2019. P. 191–200. (In Rus)

12. Samsonova T.N., Titov V.V. To the question of the formation of the national-civic identity of Russian youth in the conditions of global socio-cultural transformations of the early XXI century // Bulletin of Moscow University. Series 18. Sociology and Political Science [Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18. Sotsiologiya i politologiya]. 2017. N 3. P. 156–173. (In Rus)
13. Ustinovich E.S. State policy in the field of information technology: monograph. Kursk: Business printing, 2011. 283 p. (In Rus)
14. Chernobrov V.P. Media convergence in the conditions of mobile technologies // Bulletin of Moscow University. Series 10. Journalism [Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika]. 2017. N 4. P. 88–96. (In Rus)
15. Chizhov D.V. Formation of the image of Russian political parties in the Internet // Public opinion monitoring: economic and social changes [Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny]. 2016. N 1. P. 313–338. (In Rus)

About the author:

Elena N. Malik, PhD in Political Sciences, Associate Professor, employee of Academy of Federal Guard Service of the Russian Federation (Orel, Russian Federation); malik57-elena@mail.ru