

Горбатова Н. В., Малькевич А. А.

Современные СМИ как инструмент политической социализации молодежи

Горбатова Наталья Валентиновна

Северо-Западный институт управления — филиал РАНХиГС (Санкт-Петербург)
Доцент кафедры управления общественными отношениями
Кандидат политических наук
gorbatova@szags.ru

Малькевич Александр Александрович

Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Доцент кафедры массовых коммуникаций
Кандидат политических наук
alexander.malkevich@gmail.com

РЕФЕРАТ

Статья посвящена роли средств массовой информации в процессе политической социализации молодых граждан России. На основе данных социологических исследований разных лет авторы анализируют степень влияния СМИ на сознание молодежи, оценивают факторы, влияющие на усвоение информации, распространяемой СМИ, и пределы возможностей воздействия СМИ. Устанавливается взаимосвязь процессов политической социализации и политической идентичности, а также выявляется прямое и опосредованное воздействие СМИ на эти процессы.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

средства массовой информации, политическая социализация молодежи, национально-государственная идентичность

Gorbatova N. V., Malkevich A. A.

Modern Mass Media as Instrument of Political Socialization of Youth

Gorbatova Natalya Valentinovna

North-West Institute of Management — branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Saint-Petersburg, Russian Federation)
Associate Professor of the Chair of Public Relations Management
PhD in Political Sciences
gorbatova@szags.ru

Malkevich Alexander Aleksandrovich

Saint-Petersburg State Economic University (Saint-Petersburg, Russian Federation)
Associate Professor of the Chair of Mass Communications
PhD in Political Sciences
alexander.malkevich@gmail.com

ABSTRACT

The article focuses on the role of the media in the process of political socialization of young citizens of Russia. Based on the data of sociological surveys in different years, the authors analyze the degree of influence of the media on the minds of young people and estimate the factors affecting the absorption of media information. Also, there is an attempt to understand the limits of the influence of media. This article examines the relationship of processes of political socialization and political identity, and identify the direct and indirect impact of the media on these processes.

KEYWORDS

mass-media, political socialization of youth, national and state identity

В современном мире роль средств массовой коммуникации велика как никогда. При этом в последние годы в России наблюдается рост влияния средств массовой

информации (далее СМИ) на массовое сознание. В январе 2015 г. Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) провел исследование, которое показало, что восприятие гражданами центрального телевидения за последние четверть века существенно улучшилось. Если в 1989 г. положительно о нем отзывались 44% опрошенных, то в 2014 г. — 62%. Вполне терпимо к нему относятся сегодня 30% (в 1989 г. — 45%), при этом доля отрицательных высказываний практически не изменилась. Главной функцией СМИ россияне считают информирование (72% опрошенных), но «каждый второй считает, что «голубой экран» должен воспитывать и формировать взгляды людей. Также важны комментарии и аналитика (48%), трансляция общественного мнения (45%)»¹...

Вовлечение современных СМИ в геополитику и внутреннюю политику государств также прорастает все явственнее. Об этом свидетельствуют и недавние политические инициативы президента Украины, предложившего запретить ретрансляцию 15 российских телеканалов в эфирных и кабельных сетях своей страны и выступившего с инициативой запретить вещание Russia Today на территории европейских государств. В репортаже журналиста НТВ Алексея Веселовского от 12 марта 2015 г. была приведена информация о том, что Пентагон нанял 75 бывших военных для выступлений в СМИ по поводу событий на Украине. За каждое выступление они получают от 500 до 1000 долл. США, естественно, продвигая точку зрения военного лобби США. По итогам выступления одного из таких «пропагандистов», отставного генерал-майора армии Соединенных Штатов Роберта Скейлза, призвавшего в прямом эфире американского телеканала Fox News помочь Киеву «убивать русских», Следственный комитет России возбудил уголовное дело. Уголовное дело было возбуждено в связи с нарушением как российского законодательства, так и «положения статьи 20 Международного пакта о гражданских и политических правах 1966 г., запрещающей любую пропаганду войны и любое подстрекательство к дискриминации, вражде или насилию»².

С начала XX в. формировалась система средств массовой информации, составившая в XXI в. основу системы средств массовой коммуникации. На протяжении десятилетий исследователи традиционно рассматривали систему СМИ как важный и самостоятельный социальный институт. Основы для научного понимания места средств массовой информации в современном обществе заложили работы американских специалистов. Ученые Иллинойского университета Ф. Сиберт, Т. Петерсон и руководитель проекта профессор Стэнфордского университета У. Шрам выпустили в 1956 г. книгу «Четыре теории прессы». Примечательно, что названия моделей прессы, описываемых в работе, носят не столько социальный, сколько политический характер, ведь сами названия моделей дают отсылку к той или иной форме осуществления политической власти. Согласно представленной в работе типологии, в мире насчитывается четыре модели прессы: авторитарная, либералистская, теория социальной ответственности и советская (коммунистическая). Основным принцип выделения моделей — принцип свободы слова и взаимоотношений СМИ с властью и гражданским обществом.

Авторитарная теория оправдывает предварительную цензуру и наказание за отклонение от установленных сверху способов освещения политических или любых других вопросов, если в них присутствует политический оттенок. Об авторитаризме в области масс-медиа свидетельствуют законодательные акты, регулирующие деятельность СМИ, а также прямой контроль государства за журналисткой и ре-

¹ Телевидение: «зомбоящик» — или «окно в мир»? [Электронный ресурс]. URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=115133> (дата обращения: 01.03.2015).

² Маркин прокомментировал призывы экс-генералы США «убивать русских» [Электронный ресурс]. URL: <http://ria.ru/society/20150312/1052294695.html> (дата обращения: 01.03.2015).

дакционной деятельностью. Государственные органы могут навязывать журналистам правила поведения и даже назначают редакционный персонал. При необходимости государство может наложить запрет на публикацию тех или иных материалов.

Советская (коммунистическая) теория прессы характеризуется подчинением прессы государству, правящей партии, господствующей идеологии. Средства массовой информации находятся в собственности государства и защищают интересы государства или правящей элиты.

Согласно либералистской модели, средства массовой информации в демократическом обществе являются одним из важнейших средств контроля за деятельностью правительства, других институтов власти. Они служат обществу и удовлетворяют нужды граждан быть информированными относительно состояния общественных дел или по вопросам, связанным с удовлетворением личных потребностей граждан.

Теория социальной ответственности и соответствующая модель прессы исходит из того, что свобода прессы должна сочетаться с ее ответственностью перед обществом. Основными задачами в деятельности СМИ являются выражение общих интересов, интеграция общества, цивилизованное разрешение возникающих конфликтов. В своих сообщениях СМИ должны представлять различные точки зрения, отражать мнения и позиции общественных групп. Важным положением теории социальной ответственности является тезис о разделении комментария, публикации (от имени автора, редакции) и факта, новости как таковой, что способствует самостоятельному формированию аудиторией мнения по той или иной проблеме.

Исходя из того, что средства массовой информации являются обособленным социальным институтом, исследователи традиционно наделяли их самостоятельными, в том числе и по отношению к действующей власти, функциями:

- информационно-коммуникативной (передача социально значимой информации членам социума, осуществление взаимосвязи между различными социальными общностями);
- социализирующей (передача норм и ценностей, культурных образцов и психологических стереотипов, традиций и верований);
- артикуляционной (проговаривание потребностей общества и доведение этой информации до власти);
- контролирующей (контроль за деятельностью и решениями власти, формирование общественного мнения по поводу тех или иных действий власти);
- защищающей (СМИ берут под свою защиту отдельных индивидуумов или целые социальные институты);
- мобилизующей (способность СМИ собрать массы и подвигнуть их на активные действия).

Профессор Российской академии народного хозяйства и государственной службы В. С. Комаровский указывает, что «...в литературе, как отечественной, так и зарубежной, встречается далеко не совпадающий перечень определений функций СМИ. Отчасти эти различия задаются степенью развернутости характеристик функций СМИ (более развернутые подфункции выделяются в самостоятельные), отчасти — разным пониманием актуальности для современности тех или иных общественных задач, решаемых с помощью СМИ» [7, с. 67].

Однако осознание исследователями безграничных возможностей СМИ в навязывании широкой общественности определенных точек зрения и моделей поведения, норм и правил позволило выделить влияние на массовое сознание и формирование общественного мнения как одну из главных функций СМИ. Ряд отечественных ученых разделяет эту точку зрения. Так, Е. П. Прохоров [13, с. 68] в числе наиболее значимых функций СМИ выделяет функцию формирования массового сознания (идеологическая или социально ориентирующая), которая включает в себя широкий

диапазон воздействия — начиная с информационных сообщений о фактах и событиях и формирования общественного мнения по поводу случившегося до воздействия на ценности, идеалы, мировоззрение аудитории.

К идеологической функции примыкает культурно-образовательная — формирование политической и экономической культуры, этическое и эстетическое воспитание, а также пропаганда знаний из области медицины, физической культуры, культуры досуга и т. д. Важное место в системе функций СМИ сегодня занимает и рекламно-справочная (удовлетворение утилитарных запросов аудитории) функция, влияющая на предпочтения и желания аудитории.

Петербургский исследователь В. В. Ворошилов [1, с. 86], проведя анализ развития взглядов отечественных специалистов на природу функций СМИ, пришел к заключению, что генеральной функцией СМИ является формирование и развитие общественного сознания с целью образования в людях социально-психологических качеств, взглядов и убеждений, отвечающих требованиям гражданского общества, основанного на демократизации и рыночных отношениях, и превращения убеждений в практические результаты в области материальной и духовной жизни.

Особняком отечественные авторы ставят функцию формирования «повестки дня» (*agenda setting*), которая также играет важную роль в формировании общественного мнения. Она заключается в фокусировании внимания аудитории на наиболее актуальных проблемах общественного развития, определении болевых точек социальной жизни, введении в зону оперативного информирования и анализа событий явлений, имеющих значение для большинства граждан страны [15, с. 25–27]. Фактически информационная повестка дня не может включать более 5–8 новостей. Именно такое количество сообщений запоминается потребителями новостной информации — читателями, зрителями и слушателями. В идеале в «повестку дня» должны попадать информационные сообщения, наиболее значимые для общества.

Сегодня за включение сообщений в информационную повестку идет настоящая борьба. Решение же о включении той или иной информации в информационные выпуски или о ее размещении на первых полосах газет принимают главный редактор издания или же владелец. Личные пристрастия, индивидуальное мнение о том, что важно и что нет, наконец, политическая конъюнктура и экономическая выгода становятся факторами, влияющими на принятие решения о формировании «повестки дня». Естественно, что в такой ситуации не всегда сообщения, на которых акцентируется внимание аудитории, репрезентуют наиболее значимые для общества события, из тех, что произошли в этот день.

Таким образом, можно констатировать, что интенсивное развитие средств коммуникации значительно усилило влияние СМИ на сознание людей и на политическую сферу жизни общества. Современные СМИ являются социально значимым институтом, выполняющим важные функции, обеспечивающие информационное единство нации и государства. Одновременно они сами становятся носителями информационной власти, ее источником и одновременно средством осуществления власти политических и экономических групп. Общеизвестная фраза «СМИ — четвертая власть» приобрела в XXI в. вполне реальные очертания, а сами средства массовой информации используются в качестве средства воздействия в политических, экономических и социальных конфликтах, что обусловлено растущим значением информации в современном мире. В современном обществе средства массовой коммуникации играют ведущую роль в формировании культурно-идеологической среды современной цивилизации, во многом определяя образ жизни современного человека посредством продуцирования определенных символов, образов, смыслов. СМИ активно влияют на мировые социально-экономические и политические процессы, превратившись в субъектов власти нового типа — носителей информационной власти [3].

Исходя из вышесказанного, можно было бы предположить, что роль СМИ в политической социализации молодежи велика как никогда. Вместе с тем вопросы, каковы пределы влияния СМИ на сознание молодых в политических целях, есть ли эти пределы в возможностях влияния СМИ на политическую социализацию молодежи, еще требуют своего ответа. Заметим, что в рамках данной статьи не рассматриваются вопросы влияния на молодых партийной прессы, речь идет в целом о роли средств массовой информации в процессе социализации.

Политическая социализация — процесс многосоставной, включающий воздействие на индивидуальное сознание значительного количества факторов. В связи с этим отечественный исследователь К. В. Рубчевский определяет политическую социализацию как «процесс усвоения личностью социального и политического опыта, накопленного обществом и сконцентрированного в культурных традициях, в групповых и коллективных ценностях, нормах, статусном и ролевом поведении» [14, с. 149]. На практике политическая социализация индивида осуществляется через интериоризацию культурных норм и ценностей общества. Интерес к процессу политической социализации становится тем активнее, чем больше он может оказать влияние на усвоение индивидом норм и ценностей общества и формирование вектора развития общества согласно интересам власти [8]. Социализация тесно связана и включает в себя процесс идентификации личности. Самоидентификация и самоопределение личности предполагает получение ответов на вопросы: «Кто «Я»? На кого «Я» похож»? Вместе с тем идентификация невозможна без формирования в сознании образа чужого, того, на кого «Я» не похож. При этом образ врага присутствует в большинстве национальных мифологий, и становится одним из ключевых в кризисные периоды. «Идентичность включает некий образ границы, отделяющий себя от других: своих и чужих, друзей и врагов и т. д. На этом пересечении возникают симпатии, антипатии, неприязненное и дружественное отношение, ненависть, образы врагов и/или друзей и т. д.» [2, с. 5].

Проанализируем возможности использования СМИ в политической социализации молодых людей. Исследования влияния СМИ на молодежную аудиторию проводятся достаточно интенсивно, при этом современные российские исследователи влияние СМИ на сознание молодых людей оценивают скорее негативно. В. О. Нафталтеева указывает: «Современный подросток, молодежь оказываются вовлеченными в новую как для него, так и для общества реальность, которую он осваивает спонтанно, часто без целенаправленной помощи наставников. Эту роль наставников в медиатизированном обществе берут на себя различного рода посредники в виде средств массовой коммуникации: прессы, телевидения, радио, интернета, мобильной связи. Они становятся сегодня для молодежи естественной средой обитания и имеют большое значение в социализации личности» [10] (а мы добавим: в том числе в политической социализации молодежи).

Начиная с 90-х гг. XX в. в России, как, впрочем, и во всем мире, наблюдалось падение интереса к чтению газет и журналов и перенос внимания аудитории на электронные масс-медиа. И. В. Жилавская в своей работе, посвященной медиаобразованию молодежной аудитории, констатировала, что в последние десятилетия в медиасреде возникает целый комплекс проблем, связанных с изменением медийных приоритетов молодежной аудитории. Сегодня молодежь все более тяготеет к медиатекстам в электронном формате — телевизионном, компьютерном, мобильном. Произошла смена модели традиционного чтения. Это поколение Google и SMS. Подтверждаются подобные тенденции и статистикой. На вопрос: «Что ты делал вчера?» российские подростки называют просмотр телепередач (68,8%) и видеофильмов (20%), компьютерные игры (33%), слушание музыки (27%). И только 17% отметили чтение книг и периодики [16].

Более детальная картина медиапредпочтений российской молодежи представлена в результатах социологического исследования ученых Томского института информационных технологий. В 2006 г. они провели анкетирование тысячи молодых людей в возрасте от 14 до 25 лет [5].

В выборку вошли юноши и девушки, которые обучаются в образовательных учреждениях разных типов: городские и сельские общеобразовательные школы, гимназии, средне-специальные учебные заведения, гуманитарные и технические вузы. Всего 9 образовательных учреждений. Из них: 50% — школы, гимназии; 30 — вузы; 20% — средне-специальные учебные заведения.

По данным опроса, совершенно очевидно, что предпочтения всех групп молодежи на стороне электронных СМИ (таблица). В качестве источника информации с большим преимуществом лидирует телевидение (79,1%). Наименьший интерес представляют печатные СМИ (20,5%) и радио (27,6%).

Эти цифры вполне коррелируются с данными Левада-Центра. В 2011 г. на сайте центра опубликованы результаты исследования предпочтений современной молодежи. Среди затронутых вопросов и отношение молодых к СМИ. Если в 2003 г. постоянно читали газеты 23% опрошенных, то к 2008 г. только 12% [9].

Объяснить такую ситуацию можно не только бурным развитием технологий, но и недостаточным вниманием со стороны редакций СМИ к интересам молодежной аудитории и неспособностью удовлетворить ее информационные запросы материалами своих печатных изданий. «Молодые люди не находят на страницах газет ни своих тем, ни выразительного визуального ряда, газеты не становятся помощниками молодежи в решении их проблем» [5].

Поэтому интерес молодых к бульварной и гламурной прессе вполне объясним. Эти издания затрагивают темы любви и карьеры, построения взаимоотношений с другими людьми, отдыха и развлечений. Среди школьников наибольшей популярностью пользуются бульварные газеты «Телемир» (10,4%), «ТелеСемь» (8,9%), «Жизнь» (7,1%). Что касается журналов, то в целом около 20% респондентов из журнальной периодики предпочитают международные и федеральные «Play Boy», «OOPS», «Yes!», «Cool», «Маруся», «Молоток», которые рассказывают о жизни звезд, шоу-бизнесе, сфере развлечений, взаимоотношении полов.

Лидирует в этой группе СМИ респектабельный федеральный журнал «Космополитен», причем особой популярностью он пользуется в среде школьников (19,3%) и среди студентов вузов (12,5%) [5].

Вместе с тем общеизвестный факт отказа от чтения изданий в печатной форме не означает отказа от использования данных СМИ как источника информации. Сегодня практически 100% ведущих общественно-политических изданий имеют свои онлайн версии в сети Интернет, а некоторые создают собственные информационно-аналитические порталы, на которых размещаются и дополнительные материалы, не вошедшие в печатные версии. При этом доступ к электронным версиям СМИ осуществляется через сеть Интернет, которую активно использует молодежь во всем мире. Кроме того, в результатах большинства проведенных исследований однозначно прослеживается тенденция: чем выше интеллектуальный уровень респондентов, тем в большей степени они читают либо просматривают печатные СМИ (или электронные версии этих же изданий).

Что касается телевизионных каналов, то предпочтения молодежи распределяются таким образом. Программы ОРТ предпочитают 40,8% респондентов и РТР — 24,3%. Устойчив интерес к программам ОРТ у студентов техникумов (35,1%) и школьников (32,1%). Среди обучающихся в училищах наиболее популярны СТС (31,3%) и РТР (29,3%). В целом, только 8,1% молодежи смотрят канал «Культура». Вопреки ожиданиям, низкой популярностью пользуется канал МузТВ: техникумы — 4,7, вузы — 3, училища — 11,2, школы — 10,4% [5].

Ответы на вопрос: «Какие источники информации Вы обычно предпочитаете?»
(в % к числу опрошенных)

Варианты ответов	Среднее	Школы	Училища	Техникикумы	Вузы	Юноши	Девушки
ТВ	79,1	77,4	74,8	85,1	79,3	76,0	82,0
Интернет	35,2	42,9	33,3	14,9	49,7	44,0	34,0
Радио	27,6	23,1	28,3	18,9	40,2	22,0	37,0
Печатные СМИ	20,5	18,4	12,1	14,9	36,7	16,0	30,0
Другое	0,7	0,0	2,0	1,4	2,4	1,0	1,0

Таким образом, представляется, что наиболее существенным моментом при определении пределов возможности СМИ влиять на политическую социализацию молодежи нужно считать не столько предпочтение молодыми тех или иных каналов получения информации (печатных или электронных), сколько содержание материалов и форму их подачи.

Что касается формы подачи, то наиболее обширными возможностями здесь обладает телевидение. Телевидение формирует мозаично-фрагментарную картину мира, поскольку принцип представления информации телевизионными программами — клиповый. Здесь преобладает динамичность сюжета, превалирование картинки над звуком, многократное повторение сказанного ранее, что значительно повышает запоминаемость. Для завоевания молодой аудитории телевидение прибегает к различным приемам соединения информации с развлечением. Традиционные жанры трансформируются, появляются новые телевизионные формы. Примеров этому немало: музыкальный клип как новаторская форма эпохи постмодерна, игры как форма обращения к культурному наследию человечества, и, наконец, ток-шоу, реалити-шоу, китч-шоу. «С учетом подвижной структуры восприятия медиатекста для молодежи создаются синтетические телевизионные жанры. Кафе в режиме закрытой вечеринки соединяется с концертом и возникает «Comedy Club», студенческий театр миниатюр плюс викторина — КВН. Викторина и рулетка — клуб «Что? Где? Когда?». Сегодня стало модным соединять различные виды искусств, казалось бы, несоединимые: фигурное катание и драматическое искусство, искусство театра и балетные танцы, реп и балет, балет и эстрада. Новаторски используются юмор и музыка» [5].

Стоит отметить, что помимо формы подачи информации на телевидении заслуживают внимания и психологические эффекты воздействия телевизионных программ на сознание молодежи. Так, по мнению немецкого исследователя Райнера Пацлафа [12], самая серьезная опасность заключается в том, что в своих решениях взрослый всегда обращает внимание лишь на содержание программ, а не на много более важные подпороговые воздействия, начинающиеся, как только взгляд ребенка падает на телеэкран. К наиболее сильно воздействующим на сознание детей факторам при просмотре телепрограмм Р. Пацлаф отнес следующие.

1. Содержание и жанр передачи (информационная программа, художественный фильм, мультфильм и т. д.). Фактор, который осознается всеми телезрителями и, как правило, привлекает их внимание, а часто кажется даже единственным определяющим.
2. Зависимость от камеры зрительского взгляда, воспринимающего все спецэффекты (наплыв, монтаж, частота смены кадра, смена перспективы и т. д.). Этот фактор, как правило, ускользает от сознательного восприятия или, во всяком случае, ощущается очень смутно, если, к примеру, сцены сменяются слишком часто или внезапно. Зритель вообще не замечает глубокого воздействия этих

средств на свою эмоциональную сферу, свои симпатии и антипатии, настроения и оценки.

3. Различные физиологические воздействия экрана, независимые от особенностей программы и связанные с физической неподвижностью зрителя. Данный фактор обладает наиболее глубоким воздействием. Он сказывается на обмене веществ и нервных процессах человеческого организма, протекающих ниже порога осознанности, т. е. на бессознательном уровне. Здесь закладывается то, что проявляется много позже, когда физиологические воздействия уже приводят к устойчивым изменениям.

Однако подобные подпороговые факторы отлично работают не только при просмотре телепрограмм детьми или подростками, но влияют они на сознание и взрослой телеаудитории.

Не только форма подачи материалов является элементом, определяющим возможности влияния СМИ на процесс политической социализации. Интерес к тематической направленности материалов СМИ, как уже отмечалось, играет ведущую роль при выборе молодыми людьми того или иного средства массовой информации в качестве источника информации.

В уже цитировавшихся нами исследованиях указывается, что по социальным группам существенные различия отмечены в отношении к теме материалов СМИ. Тема «Культура (театр, кино, литература)» интересует 46,8% респондентов, обучающихся в вузах, 16,2% — в училищах, в техникумах — только 10,8%. Аналогичная ситуация и по теме «Политика»: вузы — 49,7%, техникумы — 27% и училища — 19,2% [5].

При этом, по данным центра Левады, интерес молодых к политике еще ниже. Только 4–7% респондентов беспокоят общественные и политические проблемы. Наибольший интерес к этим проблемам у респондентов, проживающих в Москве — 12% [4].

Каким же образом СМИ участвуют в политической социализации молодежи, если интерес к политической проблематике у молодых столь невелик? Безусловно, раскрыть полностью этот вопрос в рамках одной статьи не представляется возможным. Но одним из главных аспектов социализации молодежи в целом, и социализации политической, посредством СМИ является формирование культурно-символического (цивилизационного) фона, позволяющего молодым людям формировать представления о мире.

Сегодня главной составляющей происходящей политической борьбы в современном мире остается информационное противоборство, включающее распространение идей, ценностей, мифов, подкрепляющих идеологию и актуальные политические доктрины властвующей элиты. Родоначальник сетевого подхода к анализу современного общества и политического процесса М. Кастельс отмечал, что глобальная экономика чрезвычайно политизирована, «ведь процессы формирования новой экономики в отдельно взятой стране в высокой степени зависят от инициированных властными элитами политических процессов, проходящих в государстве» [6, с. 100].

В условиях глобализации и обострения геополитических отношений с ведущими мировыми державами, проблемы политической социализации молодежи приобретают особенную актуальность для России. Процесс политической социализации является постоянным, а от его эффективности и от качества усвоенных молодыми людьми ценностей зависит стабильность политического режима в стране и даже сохранение страны как самостоятельного государства.

Социологи констатируют, что сегодня российская молодежь представляет собой «заявительно патриотичную группу, со слабыми познаниями в истории страны, более лояльную к Западу (чем более старшие поколения россиян — прим. авт.),

при этом с симптоматикой латентного недовольства». На фоне одобрения деятельности президента РФ и партии власти (в сентябре 2014 г. около 80% респондентов доверяли Путину, 56% — «Единой России») 45% молодых людей готовы принять участие в акции протеста против фальсификаций на выборах, а 24% хотели бы уехать за границу навсегда. Несмотря на заявления молодых респондентов о своем патриотизме (почти 61% из них считают себя патриотами) многие плохо знают историю своей страны: 41% — не смогли ответить, с кем Россия воевала в 1812 г., 72% — не смогли назвать год окончания Первой мировой войны [11].

В современном мире, и это напрямую связано с процессами глобализации, возникает глобальный кризис идентичности. С. Хантингтон писал: «Японцы никак не могут решить, относятся ли они к Азии (вследствие географического положения островов, истории и культуры) или к западной цивилизации, с которой их связывают экономическое процветание, демократия и современный технический уровень. Иранцев нередко описывают как „народ в поисках идентичности“, теми же поисками увлечена Южная Африка, а Китай ведет „борьбу за национальную идентичность“ с Тайванем, поглощенным „задачей разложения и реформирования национальной идентичности“. В Сирии и в Бразилии налицо, как утверждают аналитики, „кризис идентичности“, Алжир переживает „разрушительный кризис идентичности“, в Турции упомянутый кризис вызывает непрекращающиеся споры касательно национальной идентичности, а в России „глубочайший кризис идентичности“ воскресил конфликт XIX столетия между западниками и славянофилами — противники никак не могут договориться, европейская ли страна Россия или все-таки евразийская» [19]. Свобода циркуляции информации, нарастающие тенденции формирования сетевых сообществ, в том числе и политических, вопреки территориально-географическим границам государств, широкое распространение унифицированных ценностей и моделей поведения (вплоть до внедрения стиля унисекс в одежде, отрицающего гендерные отличия) — все это выступает дополнительными факторами, провоцирующими кризис национальной идентичности в молодежной среде.

В связи с этим формирование у молодых людей национально-государственной идентичности должно быть одним из приоритетов государства как формы политической самоорганизации общества на ограниченной географической территории. Такая идентичность формируется на пересечении национальной-исторической, социально-психологической, социокультурной, политико-культурной и других сфер. Профессор К. С. Гаджиев отмечает, что в содержании национально-государственной идентичности входят установившиеся особенности национальной культуры, этнические характеристики, обычаи, верования, мифы, нравственные императивы и др. «Очевидно, что каждый великий народ, создавший свое национальное государство, формирует собственную национальную идею, главное предназначение которой состоит в определении национально-государственной идентичности и в ряду других народов... Национальная и геополитическая идентичность включает множество компонентов, таких как мировоззрение, национальное самосознание и менталитет, национальный характер, историческая память, этнонациональные образы, национальные традиции, мифы, символы и стереотипы и др.» [2].

В данном контексте именно средства массовой информации становятся одним из главных инструментов трансляции и внедрения в молодежное сознание ценностей и смыслов, поддерживающих соответствующую национально-государственную идентичность, и соответственно политической социализации.

Сегодня масс-медиа и Интернет как новое средство массовой коммуникации, где размещаются и материалы традиционных СМИ, становится основным местом функционирования политической символики и мифологии. Примеров тому немало

как в истории, так и на современном этапе. Достаточно вспомнить, как в Советском Союзе тиражировались через газеты и радио образы Героев Труда А. Г. Стаханова, П. Н. Ангелиной и других, которые соответствовали социалистической картине мира.

Формирование и распространение политических мифов, идей и идеологием через телевидение, радио, печатные издания становится особенно активным в период избирательных кампаний. Но в межвыборный период в СМИ происходит борьба идей и ценностей. Сегодня мы наблюдаем разворачивающееся в медийном пространстве противостояние российской и европейской мифологических картин мира. Известные медийные персонажи, журналисты и блогеры, оппозиционеры (К. Собчак, А. Навальный, И. Яшин и др.), демонстрируют приверженность идеологии либерализма. Защищая либеральные принципы политического устройства, западную модель демократии, они одновременно демонстрируют личный миф «об успешной карьере и удавшейся жизни». И этим дополнительно подтверждают правильность избранной ими системы ценностей, что не может не привлекать молодых людей, воспринимающих данную картину мира как правильную. В такой системе координат многие исторические события, легендарные истории и устоявшиеся традиции, создающие цивилизационный фон российской государственности и русского этноса, легко подвергаются сомнению и/или просто отрицаются как неверные. Примером таких попыток является, например, опрос, инициированный телеканалом «Дождь». Журналисты телеканала предложили обсудить вопрос, нужно ли было оборонять Ленинград или правильнее было бы сдать его фашистам.

Таким образом, в процессе социализации молодые люди идентифицируют себя с различными политическими ценностями, идеями, а также принимают как достоверные мифологические конструкции, соответствующие распространенным в их социальной, профессиональной, политической группе идеям. Однако одной из важных задач государства в современных геополитических условиях становится формирование национально-государственной идентичности, необходимой для сохранения российской государственности. С учетом необходимости формирования такого типа идентичности у молодых людей должны разрабатываться основы молодежной государственной политики, направленной на социализацию молодых граждан России.

Современные СМИ являются социально значимым институтом, выполняющим важные функции, обеспечивающие информационное единство нации и государства. Одновременно они сами становятся носителями информационной власти, ее источником и одновременно средством осуществления власти политических и экономических групп. СМИ играют важную роль и в процессе политической социализации молодежи, создавая его мировоззрение, формируя цивилизационный (культурно-символический) фон политической жизни, распространяя определенные идеи и идеологемы, а также политические мифы.

Литература

1. Ворошилов В. В. Журналистика. 2-е изд. СПб., 2000. С. 86.
2. Гаджиев К. С. Национальная идентичность: концептуальный аспект // Вопросы философии. 2011. № 10. С. 3–17.
3. Горбатова Н. В. Цензура и информационная безопасность в современном мире: политическое измерение // Управленческое консультирование. 2012. № 2. С. 12–18.
4. Гудков Л. Д., Дубин Б. В., Зоркая Н. А. Молодежь России. М. : Московская школа политических исследований, 2011. С. 96.
5. Жилавская И. В. Медиаобразование молодежи / И. В. Жилавская. М. : РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2013. 243 с.
6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М. : ГУ ВШЭ, 2000.
7. Комаровский В. С. Государственная служба и СМИ. М., 2001.

8. Малькевич А. А. Политическая социализация молодежи в условиях глобализации. Великий Новгород, 2011.
9. Мутовкин Л. А. Политические мифы в процессе манипуляции сознанием [Электронный ресурс]. URL: <http://www.promgups.com/blog/wp-content/uploads/2006/12/10.pdf> (дата обращения: 10.02.2015).
10. Нафталтеева В. О. Влияние современных СМИ на молодежь. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sovremennyh-smi-na-molodezh> (дата обращения: 10.02.2015).
11. Паутова Л. Противоречивая молодежь: казусы общественного мнения [Электронный ресурс]. Фонд «Общественное мнение» URL: <http://fom.ru/blogs/11747> (дата обращения: 18.02.2015).
12. Пацлаф Р. Застывший взгляд. Физиологическое воздействие телевидения на развитие детей. М., 2003.
13. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 1995. С. 68.
14. Рубчевский К. В. Социализация личности: интериоризация и социальная адаптация // Общественные науки и современность, 2003. № 3. С. 149.
15. Средства массовой информации России. М., 2001. С. 25–27.
16. Чудинова В. П., Голубева Е. И., Михайлова А. И. [и др.]. Дети и библиотеки в меняющемся мире. М. : Школьная библиотека, 2004.

References

1. Voroshilov V. V. *Journalism* [Zhurnalistika]. 2nd ed. SPb., 2000. P. 86.
2. Gadzhiev K. S. *National identity: conceptual aspect* [Natsional'naya identichnost': kontseptual'nyi aspect] // Questions of Philosophy [Voprosy filosofii]. 2011. N 10. P. 3–17.
3. Gorbatoва N. V. *Censorship and information security in today's: political dimension* [Tsenzura i informatsionnaya bezopasnost' v sovremenno mire: politicheskoe izmerenie] // Administrative consulting [Upravlencheskoe konsul'tirovanie]. 2012. N 2. P. 12–18.
4. Gudkov L. D., Dubin B. V., Zorkaya N. A. *Youth of Russia* [Molodezh' Rossii]. M. : Moscow school of political researches [Moskovskaya shkola politicheskikh issledovaniy], 2011. P. 96.
5. Zhilavskaya I. V. *Media education of youth* [Mediaobrazovanie molodezhi] / I. V. Zhilavskaya. M. : Publishing centre of MSHU of M. A. Sholokhov [RITs MGGU im. M. A. Sholokhova], 2013. 243 p.
6. Castells M. *The Information Age: Economy, Society and Culture* [Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura]. M. : SU HSE [GU VShE], 2000.
7. Komarovskiy V. S. *Public service and mass media* [Gosudarstvennaya sluzhba i SMI]. M., 2001.
8. Malkevich A. A. *Political socialization of youth in the conditions of globalization* [Politicheskaya sotsializatsiya molodezhi v usloviyakh globalizatsii]. Veliky Novgorod, 2011.
9. Mutovkin L. A. *Political myths in the process of manipulation of consciousness* [Politicheskie mify v protsesse manipulyatsii soznaniem] [An electronic resource]. URL: <http://www.promgups.com/blog/wp-content/uploads/2006/12/10.pdf> (date of the address: 10.02.2015).
10. Naftalteeva V. O. *Influence of modern mass media on youth* [Vliyanie sovremennykh SMI na molodezh']. [Electronic resource]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sovremennyh-smi-na-molodezh> (date of the address: 10.02.2015).
11. Pautova L. *Contradictory youth: incidents of public opinion* [Protivorechivaya molodezh': kazusy obshchestvennogo mneniya] [An electronic resource]. Fund public opinion. URL: <http://fom.ru/blogs/11747> (date of the address: 18.02.2015).
12. Patzlaff R. *The stiffened look. Physiological impact of television on development of children* [Zastyvshii vzglyad. Fiziologicheskoe vozdeistvie televideniya na razvitie detei]. M., 2003.
13. Prokhorov E. P. *Introduction to the theory of journalism* [Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki]. M., 1995. P. 68.
14. Rubchevsky K. V. *Socialization of the personality: interiorisation and social adaptation* [Sotsializatsiya lichnosti: interiorizatsiya i sotsial'naya adaptatsiya] // Social sciences and present [Obshchestvennyye nauki i sovremennost'], 2003. N 3. P. 149.
15. *Mass media of Russia* [Sredstva massovoi informatsii Rossii]. M., 2001. P. 25–27.
16. Chudinova V. P., Golubeva E. I., Mikhaylova A. I. [etc.] *Children and libraries in the changing world* [Deti i biblioteki v menyayushchemsya mire]. M. : School library [Shkol'naya biblioteka], 2004.