

УДК 321

СМИ как фактор политической социализации молодежи

Маслова Ирина Александровна

Кандидат педагогических наук,
старший преподаватель кафедры политологии
Оренбургский государственный университет,
460018, Россия, г. Оренбург, пр. Победы, 13;
e-mail: irina_m1973@mail.ru

Аннотация

В статье актуализируется роль средств массовой информации в политической социализации молодежи в условиях информационного общества, рассматриваются СМИ как идеологический инструмент, способствующий формированию массовых представлений молодежи.

Ключевые слова

Средства массовой информации, молодежь, политическая социализация.

Переход цивилизации к новой стадии своего развития – информационному обществу – определил функционирование всех социальных институтов в инновационном режиме. По мнению Э. Тоффлера, масштабные и интенсивные преобразования затрагивают фундаментальные основы воспроизводства человека как биологического и антропологического типа. Иной становится практика образования и мышления. Начинается новая

эпоха, в которой существующие сегодня социокультурные институты и технологии управления должны быть радикально реконструированы.

В новых условиях главными продуктами производства становятся информация и знания. Эффективное информационное взаимодействие людей, их доступ к мировым информационным ресурсам обеспечивает создание глобального информационного пространства, способного удовлетво-

ритель потребность социальных субъектов в расширении информационной среды, обеспечения свободного доступа к информации.

У. Мартин среди основных критериев информационного общества выделяет следующие: технологический (ключевой фактор – информационные технологии, которые широко применяются в производстве, учреждениях, системе образования и в быту); социальный (информация выступает в качестве важного стимулятора изменения качества жизни, формируется и утверждается «информационное сознание» при широком доступе к информации); экономический (информация составляет ключевой фактор в экономике в качестве ресурса, услуг, товара, источника добавленной стоимости и занятости); политический (свобода информации, ведущая к политическому процессу, который характеризуется растущим участием и консенсусом между различными классами и социальными слоями населения).

При этом У. Мартин особо подчеркивает мысль о том, что коммуникация представляет собой «ключевой элемент информационного общества»¹.

1 Мельников П.П. Современные информационные технологии. [Электронный

Глобальные трансформации, имеющие настолько фундаментальный характер, создают предпосылки для принципиально нового положения человека в мире. Преобразования, происходящие под влиянием новых информационных технологий во всех сферах общественной жизни, кардинально изменяют образ жизни миллионов людей.

Безусловно, что объективные процессы, происходящие в обществе, оказывают влияние на процесс политической социализации современной молодежи, и средства массовой информации в этом процессе играют важную роль. Институт масс-медиа имеет значительные возможности влияния не только на сознание, но и способен формировать поведенческие установки личности. Средства массовой информации как специфический социальный институт все в большей степени расширяют возможность не только отражать политические процессы, но и участвовать в формировании их содержания. Происходит медиатизация политики и политизация СМИ². Политические технологии, формируя

ресурс]. – Режим доступа: www.fa-kit.ru/main_dsp.php?top_id=14157

2 Засурский И. «Масс-медиа Второй Республики». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.soob.ru/n/1999/1/0/4

виртуальную реальность, обладают огромной эффективностью воздействия на массовое сознание. Виртуализация политики нагляднее всего проявляется в ходе проведения предвыборных кампаний. Посредством технологий виртуальной реальности искусственно создается привлекательный для общества образ кандидата, пропагандируемый средствами массовой информации. Таким образом, борьба за власть становится борьбой имиджей, которые формируются ангажированными политтехнологами. Сужается сфера рационального восприятия политических процессов и явлений³.

В этой связи особую актуальность приобретает исследование процесса влияния СМИ на политическую социализацию молодежи, выявление тех конкретных факторов и условий, которые определяют становление нового социального типа личности – человека информационной эпохи. Вопросы о политическом воспитании, политической культуре и других аспектах политической социализации поднима-

лись с глубокой древности. «Но лишь в последние десятилетия возникло специальное направление в политической теории, которое выделило проблематику политической социализации в самостоятельную область исследования»⁴.

Первой научной работой, посвященной данной теме, была книга американского политолога и социолога Х. Хаймана «Политическая социализация» (Нью-Йорк, 1959 г.)⁵.

Среди множества интерпретаций процесса политической социализации мы склоняемся к пониманию данного процесса как адаптации человека к определенной политической системе, усвоение им политических норм, ценностей и традиций общества, в котором он живет.

Целью политической социализации выступает непрерывное функционирование политической системы при смене поколений в политике и становление гражданина, имеющего стойкие политические убеждения, способного самостоятельно принимать решения по важнейшим вопросам. В связи с этим особого внимания заслуживает политическая социализация молодежи.

3 Бессолицина Н.А. Региональные средства массовой информации как фактор политической социализации молодежи (на примере Респ. Башкортостан): автореф. дис. ... канд. полит. наук. – М., 2004. – 28 с.

4 Шестопап Е.Б. Личность и политика: критический очерк современных западных концепций политической социализации. – М., 1998. – С. 9.

5 Там же.

Процесс политической социализации реализуется по двум основным направлениям. Во-первых – это передача новому поколению сложившихся образцов политического сознания и повеления, т. е. в сознание молодого поколения внедряются те ценности, нормы и образы, которые уже освоены опытом старшего поколения. В данном случае основными субъектами политической социализации выступают такие социальные институты, как семья, школа, армия, церковь и др. Во-вторых, политическая социализация личности связана с приобретением ранее неизвестных знаний, с усвоением нового политического опыта, который появляется в процессе участия индивида в политической жизни страны⁶.

Среди показателей эффективности политической социализации личности И.Л. Щеглов выделяет следующие:

– Политическая информированность, которая представляет собой, по сути, все то, что человек слышит и узнает о мире политического, определяемого способностью качественного

отбора и анализа им полученных политических сведений. Ведь главная задача процесса политической социализации заключается в формировании устойчивых политических воззрений самостоятельного и ответственного субъекта политики на основе свободного выбора им политических ориентиров. В этом смысле первоисточники выступают той базисной основой, которая опосредует саму избирательность индивида и отражает характер его политического саморазвития.

– Показатель политической компетентности, заключающей в себе совокупность имеющихся у личности знаний относительно своих неотъемлемых прав и налагаемых на нее обязанностей, умение оперировать которыми раскрывает перед человеком возможность реализации своих потребностей, устремлений.

– Показатель политической активности, под которой следует понимать ту непосредственную вовлеченность человека в сферу политического, которая отражает характер его институционального взаимодействия с властью, направленного в конечном счете на поддержание и укрепление существующего в социуме общественно-политического порядка⁷.

⁷ Там же. – С. 289-294.

⁶ Щеглов И.Л. Политическая социализация личности и современный исторический процесс // Социально-гуманитарные знания. – 2000. – № 4. – С. 289.

Молодому поколению в процессе его политического становления должны прививаться преимущественно позитивные установки по отношению к политической системе, так как конечная цель политической социализации – формирование гражданственности, которая включает в себя не только наличие правовых, но и высокоморальных качеств.

Сегодня средства массовой информации все больше заполняют вакуум социализирующего воздействия, и их роль в этом процессе требует глубокого изучения. Специфика средств массовой информации заключается в том, что они обладают направлением широкого спектра действий, оказывают влияние не только на социализанта, но и на институты и агенты политической социализации.

К сожалению, на сегодняшний день институты политической социализации не используют свой потенциал в работе с молодежью, их влияние порой противоречиво, а следовательно, не способно приносить положительного эффекта.

В современной политологической науке сложилось два подхода, характеризующих степень влияния СМИ на общественное сознание масс.

Это пропагандистский и журналистский подходы.

Сторонники пропагандистского подхода, который является более ранним по происхождению, утверждают, что средства массовой информации оказывают серьезнейшее влияние на граждан, на их политические ориентации. Теоретической основой для сторонников этого подхода является работа У. Липпмана «Общественное мнение»⁸.

В ней автор, изучая влияние СМИ на избирательный процесс в США, пришел к выводу, что средства массовой информации всецельны в формировании политических пристрастий граждан. В 60-е годы XX века эта теория была дополнена Б. Козном, который открыл и дал определение особого эффекта СМИ, позволяющего им управлять информационными потоками и темами общественных дискуссий. Он назвал этот эффект СМИ «формированием повестки дня», чем развил теоретические положения У. Липпмана. Новый тезис состоял в том, что средства массовой информации не могут заставить людей думать определенным образом, но могут

8 Липпман У. *Общественное мнение* / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

указать своим слушателям, о чем думать.

Сторонники журналистского подхода, напротив, минимизируют степень непосредственного влияния СМИ на аудиторию из-за ряда опосредованных факторов. По их мнению, средства массовой информации всего лишь дают человеку некую информацию о политическом мире, не затрагивая его индивидуальных политических предпочтений. П. Лазарфельд, анализируя влияние СМИ на президентских выборах в США в 40-х годах XX века, пришел к выводу, что информация, переданная избирателю по каналам СМИ, лишь усиливает уже существующие установки и ориентации. Эти ориентации сформировались под воздействием таких факторов, как доход, социальный статус или профессия.

В современных условиях владение и управление средствами массовой информации позволяет оказывать решающее влияние на значительную часть населения отдельно взятой страны и мира в целом. Поэтому политическая власть старается сосредоточить контроль над этим институтом в своих руках. СМИ начинают играть доминирующую роль в обществе, являясь главным инструментом выраже-

ния и формирования общественного мнения.

Современные условия сильно влияют на облик СМИ. Важно, кто является учредителем СМИ, каково их социальное назначение и на какую аудиторию они рассчитаны. Специфика определяется профессиональной ориентацией, возрастными характеристиками, характером духовных запросов людей.

Региональные СМИ также являются сильнейшим идеологическим инструментом, в значительной мере способствующим формированию массовых представлений молодежи. Поэтому следует проанализировать СМИ области, которые покажут особенности процесса формирования собственной системы современной периодики.

На сегодняшний день по данным Правительства в Оренбургской области зарегистрировано 562 средства массовой информации. Среди печатных изданий – 354 средства массовой информации, из них: газеты – 273; журналы – 72; справочники – 5; сборники – 1; альманахи – 1; бюллетени – 2. Среди электронных изданий – 202 средства массовой информации, из них: телепрограммы – 93; радиопрограммы – 105; видеопрограмма – 1.

Зарегистрировано 6 информагентств. В отрасли занято 7 тысяч сотрудников СМИ, более 4 тысяч распространителей периодических изданий – работников почтамтов, 2 тысячи полиграфистов, свыше 300 специалистов по связям с общественностью крупных организаций, столько же преподавателей и студентов факультетов журналистики вузов.

В Оренбуржье зарегистрировано свыше 360 тысяч абонентов сети интернет. На территории области создано 636 пунктов общественного доступа к интернет-ресурсам, организовано 1223 рабочих места с выходом во «всемирную паутину». Правительством области осуществляется системная государственная поддержка СМИ и полиграфической базы, получателями субсидий являются 56 средств массовой информации. За счет средств господдержки в эфир выходит 26 телепрограмм и 4 радиопрограммы⁹.

Достойное место среди средств массовой информации занимают издания на национальных языках. Национальная печать призвана нести

двойную нагрузку. Помимо информационных задач, она выступает своеобразным гарантом сохранения языка. На страницах молодежных национальных изданий наряду с освещением молодежных проблем, вопросов политики, экономики, бизнеса особое место отводится идее уважительного отношения к истории и культуре своего народа, его обычаям и традициям. В Оренбургской области вопросы этнонациональной проблематики освещаются в основном в башкирских, татарских, казахских и немецких изданиях («Жана Ай-кап» («Зеркало»), «Караван-Сарай», «Оренбургерцайтунг» («Оренбургское время»), «Яна Вакыт» («Новое время»)).

Пресса может внушать читателям идеи о важности или незначительности национального прошлого, ценностей материальной и духовной культуры, патриотизма и т. д. Таким способом создаются определенные образы, играющие, по мнению социальных психологов, важную роль в регулировании внутри- и внешне-групповой активности.

Следует отметить, что этнические образы, создаваемые каналами средств массовой информации, влияя на национальное мировоззрение, ста-

9 Портал Правительства Оренбургской области. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.orenburg-gov.ru/magnoliaPublic/regportal/Info/OrbRegion/MassMedia.html

новятся важным инструментом регулирования межэтнических и межрегиональных отношений.

Одной их специфических черт информационного поля Оренбуржья является относительно слабое развитие системы молодежной независимой прессы. Но тем не менее в молодежной прессе области как в зеркале находит отражение весь богатый исторический и общественный прогресс Оренбуржья.

Родоначальницей современных молодежных изданий можно считать, газету «Южный Урал».

Почти сто лет выпускается известная Оренбургская газета «Южный Урал», первый номер которой вышел в 1917 году. Тогда газета называлась «Пролетарий». На данный момент «Южный Урал» – соратник оренбургского парламента. Одним из его соучредителей многие десятки лет был областной Совет, а с 1995 года – Законодательное собрание. На сегодняшний день «Южный Урал» – общественно-политическая газета со стажем и традициями.

В настоящее время, когда происходит глобальная информатизация всех сфер человеческой деятельности, роль СМИ неизмеримо растет. А это значит, что газеты и журна-

лы являются одним из традиционных методов получения информации.

Современное телевидение Оренбуржья для подрастающего поколения также имеет информационно-публицистические передачи. В сфере телевидения доминирующее место занимают общероссийские телеканалы. Программы ОРТ смотрят в 1616 из 1720 населенных пунктов (94 %), РТР – в 1582 (90%), ГТРК «Оренбург» – 1513 (88%), охват населения программами областной телевизионной сети составляет 96%¹⁰.

По данным социологических исследований, рейтинг теле- и радиоканалов, вещающих в области, достаточно высок. В ежедневном режиме их смотрят от 70% до 90% жителей области. Программы «Радио Россия» принимают 100% населения области, «Маяк» – 90%, ГТРК «Оренбург» – 70%¹¹.

Для эффективной реализации прав и свобод человека и гражданина в информационной сфере, а также развития экономического потенциала Оренбургской области, Правительством Оренбургской области была принята концепция «Информацион-

10 Там же.

11 Там же.

ная политика Правительства Оренбургской области».

На основе данной концепции Правительство Оренбургской области придерживается следующей задачи на ближайшие годы – выравнивание информационного пространства области с тем, чтобы обеспечить равный доступ к программам, передачам и продукции средств массовой информации всех жителей области.

В завершение хотелось бы отметить ряд положений.

Молодежные СМИ являются специфическим социальным институтом, и им присущи те же функции, что и масс-медиа в целом: информационная, социально-ориентирующая, организаторская, коммуникативная и другие. Но в силу возрастных и социально-психологических особенностей аудитории, в данном случае имеет место модификация содержания и иерархии основных функций средств массовой информации, рассчитанных на молодую аудиторию. Доминирующей в функциональной модели современных молодежных СМИ является функция социализации.

Суть социализаторской функции молодежных СМИ заключается в предоставлении аудитории различных моделей поведения и распространение

этих моделей, в оказании разумного влияния на принимаемые читателем решения и тактичной корректировке их деятельности. Цель функции социализации – введение человека в мир общественных отношений как активно действующей единицы.

Молодым людям для непосредственного «вхождения» в социум необходимо ориентироваться в окружающей реальности, сформировать современный образ жизни. Данные образы, модели закрепляются и воспроизводятся в основном средствами массовой информации.

В целом анализ информационного пространства показывает, что в настоящее время наблюдается тенденция усиления манипулятивного воздействия СМИ, доминирование коммерчески ориентированных передач, «желтой» прессы, превалирование западных фильмов. Это в полной мере относится к центральным молодежным СМИ. В редких изданиях уделяется внимание теме труда, а если это имеет место, то, как правило, в аспекте достижения карьеры и престижа в обществе. Практически отсутствует тема патриотизма. Широко используется сленговая лексика, поэтому сложно говорить о том, что молодежные СМИ формируют языковую культуру.

Что же касается студенческой молодежи, то у них средства массовой информации занимают приоритетное место в процессе формирования политического сознания. Молодежь в основном отдает предпочтение центральным СМИ, и прежде всего электронным средствам массовой информации.

Целесообразно будет отметить влияние областных СМИ на студенческую молодежь. К сожалению, на сегодняшний день региональные СМИ не являются значимыми факторами политической социализации студенческой молодежи.

Этому есть ряд причин. Одна из них, вероятно, заключается в том, что специфика малого города ставит молодежь перед необходимостью ориентироваться на большие города, в частности, Оренбург, Екатеринбург, Уфу и Москву. В результате чего молодое поколение, прежде всего студенты, все меньше начинает интересоваться региональными событиями.

Кроме того, молодежь является наиболее активной социальной группой, в большей степени включенной в единое информационное пространство. Интернет открывает перед молодыми людьми окно в большой мир.

Проблемы области интересуют тех, кто намерен жить и работать там, где он родился и вырос, что подтверждают сами студенты. С другой стороны, СМИ недостаточно используют свои возможности. Не хватает профессионализма журналистам региональных изданий, и особенно телевидения. Как отмечают исследователи, недостает публицистической остроты и критического анализа актуальных проблем области.

Делая вывод, хочется отметить, что эффективность политической социализации зависит не только от целенаправленной воспитательной деятельности, в т. ч. СМИ, но и от воздействия среды, той объективной реальности, которая складывается в социально-экономической, политической и духовной сферах общества и конкретного региона в частности. Поэтому необходимо в целях формирования политической активности молодежи оптимизировать реальные условия, создавая возможности для реализации трудового и интеллектуального потенциала молодежи. Активизировать реальный процесс демократизации общества, расширять возможности участия молодежи в формировании институтов гражданского общества.

Список литературных источников

1. Бессолицина Н.А. Региональные средства массовой информации как фактор политической социализации молодежи (на примере Респ. Башкортостан): автореф. дис. ... канд. полит. наук. – М., 2004. – 28 с.
2. Засурский И. «Масс-медиа Второй Республики». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.soob.ru/n/1999/1/0/4
3. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
4. Мельников П.П. Современные информационные технологии. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.fa-kit.ru/main_dsp.php?top_id=14157
5. Портал Правительства Оренбургской области. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.orenburg-gov.ru/magnoliaPublic/regportal/Info/OrbRegion/MassMedia.html
6. Тоффлер Э. Метаморфозы власти. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Toffl/intro.php
7. Шестопап Е.Б. Личность и политика: критический очерк современных западных концепций политической социализации. – М., 1998. – 205 с.
8. Щеглов И.Л. Политическая социализация личности и современный исторический процесс // Социально-гуманитарные знания. – 2000. – № 4. – С. 289-294.

MSM as a factor of political socialization of youth

Maslova Irina Aleksandrovna

Candidate of pedagogical sciences,
Senior teacher of the department of political sciences,
Orenburg State University,
P.O. box 460018, 13 Pobedy Ave., Orenburg, Russia;
e-mail: irina_m1973@mail.ru

Abstract

The article makes actual the role of mass media in political socialization of youth amidst information-oriented society, considers MSM as an ideological tool which contributes to formation to mass perceptions of the youth.

Keywords

Mass media, youth, political socialization.

Bibliography

1. Bessolitsina, N.A. (candidate of political sciences: 23.00.02) (2004), Regional MSM as a factor of political socialization of the youth: autoabstract (by the example of the republic of Bashkortostan) [*Regional'nye sredstva massovoi informatsii kak faktor politicheskoi sotsializatsii molodezhi (na primere Respubliki Bashkortostan)*], Moscow, 28 p.
2. Zasurskii, I. MSM of the second republic [*Mass-media Vtoroi Respubliki*], [Electronic source], available at: www.soob.ru/n/1999/1/0/4
3. Lippman, U. (2004), Public opinion. (Translation from English by Barchunova) [*Obshchestvennoe mnenie / Per. s angl. T.V. Barchunovoi*], Institut Fonda "Obshchestvennoe mnenie", Moscow, 384 p.
4. Mel'nikov, P.P. Modern information technologies [*Sovremennye informatsionnye tekhnologii*], [Electronic source], available at: www.fa-kit.ru/main_dsp.php?top_id=14157
5. Web portal of the Government of Orenburg region [*Portal Pravitel'stva Orenburgskoi oblasti*], [Electronic source], available at: www.orenburg-gov.ru/magnoliaPublic/regportal/Info/OrbRegion/MassMedia.html
6. Toffler, E. Metamorphosis of the authority [*Metamorfozy vlasti*], [Electronic source], available at: www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Toffl/intro.php
7. Shestopal, E.B. (1998), Identity and politics: critical outline of modern western concepts of political socialization [*Lichnost' i politika: kriticheskii ocherk sovremennykh zapadnykh kontseptsii politicheskoi sotsializatsii*], Moscow, 205 p.
8. Shcheglov, I.L. (2000), Political socialization of a personality and modern historical process. Social and humanitarian knowledge [*Politicheskaya sotsializatsiya lichnosti i sovremennyi istoricheskii protsess // Sotsial'no-gumanitarnye znaniya*], № 4, pp. 289-294.