

3. Баранов А.В. Региональные политические режимы в системе властных отношений: проблемы типологии // Человек. Сообщество. Управление. 2012. № 4. С. 62–73.
4. Туровский Р.Ф. Региональные политические режимы в России: к методологии анализа // Полис. 2009. № 2. С. 77–95.
5. Радаев утвержден на посту губернатора. URL: <http://news.sarbc.ru/main/2012/04/05/21048.html>
6. О выборах Губернатора Саратовской области: Закон Саратовской области № 92-ЗСО от 28 июня 2012 г. // Собр. законодательства Саратовской области от 3 июля 2012 г. № 21. Ст. 3641.
7. Сведения о выборах в органы государственной власти и органы местного самоуправления в субъектах Российской Федерации, назначенных на 13 сентября 2015 г. URL: http://www.cikrf.ru/analog/vib_130915/sved_vib.html
8. База данных показателей муниципальных образований. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/bd_munst/munst.htm
9. Скорородова О.С. Политический режим Саратовской области: определение «извне» // Политическая наука. 2011. № 4.

К.А. Budarina, P.A. Merkulov

Media Political System in Formation a Public and Political Position of Youth

The functional role of mass media in the course of formation of political values and political views of youth is studied. Attention is paid to issues of forming a political and civic stand of the younger generation in conditions of social activity mediatization. The mass media main directions focused on the promotion of political culture of youth, its integration into the sphere of political life and realization of potential are summarized.

Key words and word-combinations: youth, political activity, political socialization, mass media, political culture.

Исследуется функциональная роль массмедиа в процессе формирования политических ценностей и политических взглядов молодежи. Уделяется внимание вопросам становления политической и гражданской позиции молодого поколения в условиях медиатизации жизнедеятельности общества. Обобщаются основные направления развития СМИ, ориентированные на повышение политической культуры молодежи, ее интеграции в сферу общественно-политической жизни и реализации потенциала.

Ключевые слова и словосочетания: молодежь, политическая активность, политическая социализация, СМИ, политическая культура.

УДК 316.334.3
ББК 66.3(0),4

К.А. Бударина, П.А. Меркулов

МЕДИАПОЛИТИЧЕСКАЯ СИСТЕМА В СТАНОВЛЕНИИ ОБЩЕСТВЕННО- ПОЛИТИЧЕСКОЙ СУБЪЕКТНОСТИ МОЛОДЕЖИ

Исторически СМИ интегрировались на политический рынок как органы государственной и партийной печати. В политическом процессе современного Российского государства массмедиа выступают важнейшим общественно-политическим институтом. В сфере политики информационный обмен наиболее необходим, а СМИ призваны артикулировать групповые интересы и цели, затрагивающие все общество. В условиях развития коммуникационных и информационных технологий все граждане испытывают на себе прямое или косвенное воздействие СМИ, будь то пресса, телевидение или Интернет. Имея большую аудито-

рию, они фактически контролируют и направляют интеллектуально-творческую деятельность социума, контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры. При этом массмедиа выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им значительный вес, повышают ценность одной идеи, обесценивая другую, что непосредственным образом отражается на процессах формирования общественного мнения. Но нельзя не отметить тот факт, что, отображая мир политики, средства массовой информации несут ответственность перед гражданами, что особенно важно — перед молодежной когортой, за происходящие в политической жизни процессы и институты государственной власти.

Основное предназначение СМИ — свободное распространение информации в целях укрепления базовых принципов демократии, где свобода слова и свобода совести выступают фундаментальными основаниями социальных и политических порядков. В связи с этим институт средств массовой коммуникации должен стать главным инструментом либерализации политических систем и режимов, что послужит укреплению гражданских позиций в современной России.

Налаживая конструктивное взаимодействие с населением, СМИ завоевывали должный уровень общественного авторитета, приучили рядовых граждан идентифицировать себя как полноправных участников политических и общественных процессов, а также осознавать свою сопричастность к государству и миру политики. В информационный век телекомментаторы, обозреватели популярных изданий, репортеры и специалисты по рекламе и PR позиционируют себя как наиболее авторитетные выразители общественного мнения, войдя в узкий круг политической и интеллектуальной элиты общества.

В целом медиаполитическая система представляет собой комплекс государственных и частных электронных и печатных СМИ, формирующих политико-информационное пространство как общегосударственного, так и регионального значения. В России данная система представлена несколькими уровнями [1, с. 87—88].

Первый уровень: электронные всероссийские СМИ, которые выступают агентами, формирующими российское информационное пространство. Большинство массмедиа данного уровня находится в собственности государства (государственных кампаний), некоторые могут контролироваться частными корпорациями.

Второй уровень: печатные и электронные СМИ всероссийского, межрегионального и регионального масштаба. Этот уровень включает коммерческие издания, теле- и радиокomпании. Сюда входит вся деловая периодика, а также коммерческие теле- и радиостанции, имеющие выходы в регионы.

Для медиаполитической системы частные СМИ играют роль среды, которая может либо спровоцировать информационную кампанию, либо сдержать ее эффективность.

Третий уровень: региональные электронные и печатные СМИ, которые, как правило, входят в сферу контроля местных администраций или крупных региональных корпораций. Здесь мы можем говорить о проявлении традиционных для России характере взаимоотношений прессы и власти в регионах,

которые имеют зачастую более автократичный акцент, чем российская политическая система в целом.

Четвертый уровень: электронная информационная сеть Интернет. По сути, это огромный набор коммуникационных каналов, которые также могут использоваться медиаполитической системой, например для вброса компромата. Информация из Сети может тиражироваться в коммерческих и политизированных медиа, если она представляет интерес.

Следовательно, современную российскую медиаполитическую систему можно структурно разделить на общероссийские группы СМИ и региональные информационные системы. Указанные группы СМИ, в свою очередь, подразделяются на печатные и электронные, имеющие различные приемы и способы воздействия на свои целевые аудитории, в том числе на молодежную когорту.

Суммируя изложенное, рассмотрим дифференциацию СМИ в современной российской медиаполитической системе.

Государственные или частично государственные СМИ:

печатные СМИ: «Российская газета» (официальный печатный орган Правительства РФ), «Парламентская газета» (еженедельное издание Федерального Собрания РФ), «Московские новости», еженедельники «Профиль», «Компания», журналы «Крестьянка», ФНМ, «Эксперт», «Русский репортер» и другие;

ТВ и радио: холдинг ВГТРК: телеканалы «Россия 1», «Россия 2», «Россия 24», «Россия К», «Россия Спорт», радиостанции «Радио России», «Маяк», «Культура», а также 85 региональных теле- и радиостанций; пакет акций русской версии телеканала «Евроньюс». Медиагруппа «Звезда» (принадлежит Министерству обороны РФ): телеканал и радиостанция «Звезда». «Коммерсант»: телеканал и радиостанция.

СМИ, принадлежащие государственным компаниям:

печатные СМИ: холдинг «Газпром-медиа»: Издательский дом «Семь дней»: «Итоги», «Семь дней», «Караван историй». ИД «Московский Комсомолец», «Новая газета», ЗАО «Медиа3»: Издательский дом «Аргументы и факты»; «Индепендент Медиа», «Труд», «Центр плюс» и другие;

ТВ и радио: ОАО «Первый канал», ОАО «Газпром-медиа»: телекомпании НТВ, НТВ+, ТНТ, «Камеди ТВ», радиостанции «Первое популярное радио», «До-Радио», «Эхо Москвы», «Тройка», «Сити ФМ», «Детское радио»; кинопроизводящая компания «НТВ-Кино»; ЗАО «Медиа3»: радиостанции «Автордио», «Энергия», «Радио Диска»; сеть кинотеатров-комплексов «Синема-парк». Радиостанция «Русское радио».

СМИ, принадлежащие Правительству Москвы:

печатные СМИ: «Тверская 13». «Вечерняя Москва». Медиагруппа «Живи»: журналы «Сноб», «Русский пионер», газета F5. Холдинг «НьюсМедиа»: газеты «Жизнь», «Известия», «Твой день», журнал «Жара». «Независимая газета»;

ТВ и радио: телеканалы «ТВ центр», «Москва 24». «СТС Медиа»: телеканалы СТС, «Домашний», «Перец». РВК-ТВ. Концерн «Радио-Центр»: радиостанции «Говорит Москва», «Радио спорт».

Негосударственные СМИ:

печатные СМИ: холдинг РБК: «РБК daily», «РБК», «М2», «Наши деньги», Autonews, Lifetime; ИД «Комсомольская правда»: «Комсомольская правда»,

«Советский спорт»; Газета «Ведомости»; ИД «Коммерсант»: «Коммерсант», «Власть», «Деньги», «Огонек», «Секреты фирмы», «Автопилот»;

ТВ и радио: группа «ПрофМедиа»: телеканалы «2x2», «ТВ3», «MTV-Россия», радиостанции «ЭнерджиФМ», «Романтика», «Авторadio», «Юмор ФМ». «Национальная медиагруппа»: телеканалы «Ren-TV», «5 канал», радиостанция «Русская служба новостей». Группа «Эксперт»: телеканал «Эксперт». ЗАО «Медиа3»: молодежный телеканал «O2TV».

Как видно из приведенных данных, российская медиаиндустрия демонстрирует сильные позиции государственной собственности и государственного монополизма. Деятельность российских СМИ разворачивается в условиях децентрализации экономических ресурсов на региональных рынках, жесткой конкуренции между печатными изданиями и телекомпаниями. Строго говоря, массмедиа стали эффективным и действенным инструментом целенаправленного моделирования политических порядков в условиях трансформационных общественных практик.

Являясь значимым информационно-коммуникативным структурным элементом политической системы, СМИ представляют собой высокоразвитый инструмент и современный механизм политического воздействия, «их задача заключается в систематическом распределении информации среди различных аудиторий с целью утверждения духовных ценностей данного общества или его правящих групп, оказания идеологического, экономического, культурного, организационного и политического воздействия» [2, с. 152].

Аргументировано, что массмедиа стали более важным актором политической социализации граждан, особенно молодежи, чем традиционные институты: семья, система образования, армия, церковь. Массмедиа существенно воздействует на политическое образование, воспитание, а также формирование и развитие моделей поведения молодого поколения. Однако в условиях трансформации институтов социализации политическое сознание молодого поколения оказывается под влиянием различных политических сил и контрагентов, которые посредством СМИ формируют свой политический капитал для получения конкурентного преимущества. Данные тенденции влекут за собой поверхностное усвоение вновь установленных норм и снижение уровня культурных ценностей у всех социальных групп, в частности у молодежи.

Таким образом, процесс формирования новой медиакультуры, медиатизация сфер жизнедеятельности общества, активное развитие компьютерных технологий, Интернета и мобильных средств коммуникации, привели к тому, что СМИ выступают неоспоримым лидером в сфере формирования мировоззрения и политической культуры молодежи, оказывая целенаправленное воздействие на ее политическое сознание и поведение.

Справедливо утверждение П. Бурдье, что через средства массовой коммуникации у людей появляется возможность создавать и навязывать свои представления, идеалы, отношения и оценочные наименования. Исследователь выявляет символическую власть субъектов, обладающих правом контролировать массмедиа [3, с. 53]. Тем самым определяются значительные возможности политических акторов управлять сознанием людей и контролировать их политическое поведение, используя СМИ.

Сегодня различные политические субъекты, общественные организации предпринимают усилия по активизации политического участия молодого поколения, используя возможности СМИ, иногда и технологии манипулятивного значения. «Основная психологическая цель СМИ — воздействие на систему идейных, общественных и политических установок людей, воздействие на массовое сознание общества, формирование норм морали и этики» [4, с. 67].

Особенности современного развития российского общества обуславливают поверхностное усвоение вновь установленных норм и снижение уровня культурных ценностей у всех социальных групп, в частности у молодежи: «Происходящие в стране политические, экономические, духовные и мировоззренческие преобразования оказывают преобладающее воздействие на становление общественной активной личности с гражданско-правовыми ориентациями» [5, с. 8]. Следует обратить внимание и на тот факт, что стремительно меняются культурные стандарты и нормы массовой культуры, и прежде всего это касается молодежной когорты. Молодежь в своем большинстве читает теперь не только и не столько книги, написанные литературным языком, сколько «посты», «твиты» и «комменты» в социальных сетях. Данная тенденция, по нашему мнению, не только ведет к упрощению великого русского языка, снижению требований к грамотности (в частности, к письменной речи), но и способствует расширению публичного пространства.

Согласно данным социологического исследования [6, с. 50], отвечая на вопрос «Из каких источников Вы получаете сведения о политике, государстве, обществе, происходящих событиях?», молодые респонденты отдали предпочтение электронным видам СМИ (таблица).

Самыми посещаемыми ресурсами в Интернете сегодня признаны социальные медиа, которые выступают серьезным конкурентом традиционным СМИ. Пользователи Сети меняют привычные информационные и развлекательные интернет-сайты на социальные медиа, служащие для них главными источниками информации. Как правило, выделяют следующие разновидности социальных медиа: социальные сети (Facebook, ВКонтакте, Google+ и др.); блоги и микроблоги (Twitter, Живой Журнал и др.); форумы; фото- и видеохостинги (YouTube, Instagram) и другие. «Разновидности социальных медиа в настоящее время становятся дополнительной площадкой для коммуникации и инструментом прямого обращения политиков к гражданам для достижения политических целей. В свою очередь, активные авторы публичного контента делают социальные медиа актуальным индикатором общественных настроений. Таких активных авторов в мае 2014 г. в России было приблизительно 35 млн человек» [7, с. 19].

Социальные медиа кардинально меняют каналы и форму получения политической информации молодыми гражданами. Принцип распространения сообщений в таких ресурсах строится на социальных связях и позволяет пользователям мобильно реагировать на актуальные политические события. Однако клиповое сознание молодых граждан приводит и к изменению их политического поведения.

Для ограничения деятельности СМИ по производству и тиражированию информации, направленной на мобилизацию политического сознания граждан, и особенно молодежи, требуется объединить усилия институтов гражд-

данского общества и государства по созданию единой общенациональной идеологии. Создать же необходимые условия «для реализации молодежного потенциала и активного вовлечения молодых людей в общественные процессы возможно лишь на основе глубокого изучения их социально-политических предпочтений, иерархии проблем, целей и устремлений» [8, с. 140].

Источники сведений для молодых граждан о происходящих в обществе событиях

Варианты ответов	Процент от числа опрошенных
Знакомые	7,1
Участники событий	1,8
Друзья	10
Социальные сети	13,8
Интернет	22,5
Документальные фильмы	2,0
Учебники по истории, обществознанию, культурологии	1,2
Законы и прочие нормативные акты	1,6
Книги, художественная литература	0,9
Книги по истории	1,1
Газеты, журналы	6,1
Радио	3,4
В образовательных учреждениях	2,5
Телевидение	20,2
Родители	5,9

Таким образом, основными направлениями СМИ по формированию политической культуры и развития социально-политического потенциала молодых граждан в условиях медиатизации российского общества должны стать:

- достоверность, полнота и объективность информации о проводимой политике институтов власти различных уровней и ветвей;
- обеспечение эффективной обратной связи с аудиторией СМИ благодаря информационным материалам в региональных массмедиа;
- равный доступ различных политических сил и институциональных структур гражданского общества, в том числе молодежного сегмента, к официальной информации.

Российское общество переживает этап постреформирования и трансформации политических и социальных институтов, и СМИ призваны стать эффективным связующим звеном между народом и властью. В этом одинаково заинтересованы как властные структуры, так и граждане России.

Несбалансированный поток информации во многом затрудняет адекватность суждений населения о политических событиях, и в большей степени это каса-

ется молодежи. Учитывая социально-психологическую специфику молодежи, лабильность сознания, неустойчивость политических ориентаций молодых людей, необходимо их политически воспитывать, чтобы они осознали значимость собственного положения в обществе и свою политическую силу [9, с. 74].

Знания, получаемые молодыми гражданами из СМИ, формируют определенную политическую этику поведения молодежи, что в дальнейшем непосредственно отразится на уровне политической культуры. Ориентация молодежи на достижение общественно значимых целей должна одновременно сочетать принципы солидарности и критической оценки политической ситуации, преданности общественным идеалам и независимости суждений.

Для правового, демократического Российского государства необходимы независимые и профессиональные массмедиа, честно информирующие население, и в первую очередь молодое поколение. Идеальное условие для такой эффективной работы средств массовой коммуникации — это их политическая и экономическая неангажированность. Независимость и открытость СМИ позволит предотвратить использование политического и административного ресурсов для контролирования общественного мнения и манипулирования политическими установками молодежной когорты.

Стремительное формирование новой качественной культуры института СМИ может иметь положительный результат лишь в случае сохранения их качества, а также духовного возрождения как в сфере политического образования молодого поколения, так и в других областях. Молодежь, опираясь на прогрессивные массмедиа, в большей степени способна избежать нежелательных моментов, которые могут возникнуть в процессе ее политической социализации и интеграции в сферу общественно-политической жизни.

Библиографический список

1. Политология: учеб. пособие / под ред. А.С. Тургаева, А.Е. Хренова. СПб., 2005.
2. Средства массовой информации России: учеб. пособие для студ. вузов / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Варганова [и др.]; под ред. Я.Н. Засурского. М., 2008.
3. Бурдые П. О телевидении и журналистике. М., 2002.
4. Дубова Ю.И. Воздействие СМИ на процесс инкультурации в современном обществе // Современная экономика: проблемы и пути решения. 2010. № 9 (9). С. 65–72.
5. Малик Е.Н. Особенности включения молодежи в политическую сферу общества современной России // Образование и общество. 2008. № 4. С. 8–10.
6. Дорохова Ю.В., Игнатова Т.В., Проказина Н.В. Молодежь Орловской области в 2015 году // Информационно-социологический бюллетень / под общ. ред. П.А. Меркулова. Орел, 2015.
7. Меркулов П.А., Балашов А.Н. Интернет-сообщества политических партий: сравнительный анализ российских и зарубежных практик // Вестник Поволжского института управления. 2015. № 3 (48). С. 18–26.
8. Меркулов П.А., Малик Е.Н. Разработка государственной молодежной политики в России: история и современность // Вестник Орловского государственного университета. Сер.: Новые гуманитарные исследования. 2015. № 2 (43). С. 137–141.
9. Наумова Т.В. Менталитет как базовая категория в объяснении особенностей ценностного сознания современной российской молодежи // Вестник Московского университета. Сер.18: Социология и политология. 2001. № 1. С. 65–75.