УДК: 316.772:316.33:[316.621-053.6] DOI: 10.22394/2071–2367–2018–13–3–95–105

КОММУНИКАЦИОННОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ, СМИ И ИНСТИТУТОВ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА КАК ИНСТРУМЕНТ ИНТЕГРАЦИИ МОЛОДЕЖИ В ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС

Филонов В.И.[1]

Предметом статьи выступают СМИ как основной коммуникатор в развитии диалога государственных структур и институтов гражданского общества для вовлечения молодежи в социально-политические практики российского общества. *Цель статьи* – проанализировать влияние СМИ на формирование политического потенциала молодежи и включение ее в политический процесс. В результате проведенного анализа автор исследования предлагает гипотезу, что несмотря на нейтральность СМИ, последствия привлечения данного института в интересах какого-либо политического актора во многом зависит от того, в каких целях они тиражируются.

Автором представлен анализ способов и средств воздействия масс-медиа на формирование политического сознания и политических ориентаций молодого поколения в современной России. Вносятся предложения по активизации политического потенциала молодежи и ее интеграции в российский политический процесс. Доказывается, что повышение информационной открытости органов государственной власти является одним из основных критериев оценки эффективности их деятельности. Полученные результаты составят основу для дальнейшего исследования конструктивной роли СМИ в формировании общественного мнения и развитии политических инициатив в молодежной среде.

Ключевые слова: молодежь, политики, средства массовой информации, политическое участие, гражданское общество, политический процесс, коммуникационное взаимодействие.

Филонов Владимир Иванович – доктор исторических наук, зав. кафедрой истории и международных отношений, Среднерусский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, адрес: 302028, г. Орел, б. Победы, д. 5а, e-mail: filonovvi@mail.ru

COMMUNICATION INTERACTION OF GOVERNMENT AUTHORITIES, MEDIA AND INSTITUTIONS OF CIVIL SOCIETY AS A TOOL OF INTEGRATION OF YOUTH IN THE POLITICAL PROCESS

FILONOV V.I. – Doctor of Historical Sciences, Head of the Department of History and International Relations of the Central Russian Institute of Management - a branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (Russian Federation, Russia), e-mail: filonovvi@mail.ru

The subject of the article is the media as the main communicator in the development of a dialogue between state structures and civil society institutions for involving youth in social and political practices of Russian society. The purpose of the article is to analyze the influence of the media on the formation of the political potential of youth and its inclusion in the political process. As a result of the analysis, the author suggests a hypothesis that, despite the neutrality of the media, the consequences of involving the institution in the interests of a political actor largely depends on the purpose for which they are replicated.

The author presents an analysis of ways and means of influencing the mass media on the formation of political consciousness and political orientations of the younger generation in modern Russia. Some proposals are made to increase the political potential of youth and its integration into the Russian political process. It is proved that the increase in information openness of public authorities is one of the main criteria for assessing the effectiveness of their activities. The findings will form the basis for further research on the constructive role of the media in shaping public opinion and developing political initiatives in the youth environment.

Keywords: youth, politicians, mass media, political participation, civil society, political process, communication interaction.

Исторически СМИ внедрились на политический рынок как идеологический механизм государственных и партийных массмедиа. СМИ пользовались высоким уровнем доверия среди населения, тем самым помогали осознавать гражданам принадлежность к государству и миру политики. С помощью массмедиа субъекты политики не только информируют граждан о направлениях своей политики, но и конструируют модели взаимоотношений с обществом,

которые связаны с формированием органов законодательной власти, правящей элиты, и прежде всего с ориентацией на стереотипы, ценности и установки.

Демократизация России послужила развитию свободной печати и свободных медиа, информационных и коммуникационных технологий, что способствовало становлению разветвленной информационной индустрии и новой медиакультуры. Значительно расширили свою аудиторию новые элементы российских медиа – электронные газеты и информационные агентства, которые конкурируют по оперативности сообщения новостей с ТВ[1].

Вместе с тем сегодня российские СМИ находятся на новом этапе развития, и это потребует от российской журналистики учета требований не только политической и бизнес-элиты, но и необходимости принимать во внимание интересы аудитории. Президент РФ Владимир Путин в апреле 2015 года, выступая на медиафоруме Народного фронта, заявил, что ключевой темой развития федеральных СМИ в России является их независимость. «Нужно обязательно добиваться того, чтобы никто не пробовал даже использовать средства массовой информации для достижения своих бизнес-интересов, каких-то других интересов, не связанных с интересами общества или регионами, где функционирует то или другое средство массовой информации»[2].

Также следует отметить, что новые политические, экономические и социальные вызовы жизнедеятельности современного общества (бюрократизм, коррупция, терроризм, глобализация и т. д.), замедляющие продвижение демократических процессов, существенным образом оказывают влияние и на российские СМИ. Они задерживают становление открытости в деятельности государственных структур, препятствуют развитию плюрализма мнений, толерантности, тормозят совершенствование сотрудничества и налаживание диалога между властными структурами, массмедиа и аудиторией. Подобные тенденции обусловливает субъективный фактор формирования политической культуры российских граждан, и в первую очередь молодежи. Поэтому сегодня необходима государственная поддержка СМИ при сохранении их политической и финансовой независимости.

В демократическом обществе СМИ обязаны быть рупором различных социальных групп, выражать их общественное мнение и способствовать формированию целого спектра ценностей гражданского общества. По нашему

---

[1] См.: Средства массовой информации России: Учебное пособие для студентов вузов / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, и др. / под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект-пресс, 2008. – С. 145–151.

[2] Новости РТ. – URL: http://russian.rt.com/article/88444, РИА «Новости». – URL: http://ria.ru/infografika/20120127/550041009.

мнению, потенциал массмедиа в этом процессе значителен, тем более что в современной России имеются немалые резервы для развития институтов демократии, повышения уровня политической и гражданской культуры в обществе, особенно в молодежное среде. СМИ как элемент структуры гражданского общества изучают важные индикаторы демократического устройства: возможности граждан объединяться (или не объединяться) в ассоциации без вмешательства государства, предрасположенность общества к восприятию критики и конструктивных высказываний в адрес власти.

Сегодня такие мощные институты гражданского общества, как Общероссийский народный фронт, Общественная палата, объединения научного и образовательного сообщества, вместе со СМИ решают задачи по созданию благоприятных условий для обеспечения плюрализма мнений, формирования политического и гражданского образования и культуры, участия граждан в процессе разработки и принятия решений органами власти. В сентябре 2016 г. в Общественной палате Российской Федерации на пресс-конференции обсуждались актуальные вопросы внедрения современных информационных ресурсов в практики общественного контроля. Заместитель председателя Комиссии Общественной палаты по общественному контролю, общественной экспертизе и взаимодействию с общественными советами Дмитрий Галочкин особо отметил, что «именно средства массовой информации становятся реальным инструментом укрепления патриотического воспитания граждан, средством борьбы за формирование морального, социально-ориентированного сознания молодежи, в том числе здорового образа жизни. Решение актуальных государственных и социальных задач не представляется возможным в отсутствие реализации мероприятий, связанных с координацией усилий всех средств массовой информации»[1]. На региональном уровне, в частности в Орловской области, также предпринимаются консолидированные усилия в данном направлении. Члены и руководство НКО «Ассоциация общественных объединений «Общественная палата Орловской области» уделяют самое пристальное внимание духовно-нравственному и патриотическому воспитанию орловчан, прежде всего молодого поколения. Формируя гражданскую позицию подрастающего поколения, ассоциация активно сотрудничает с орловской избирательной комиссией с целью разъяснения незыблемого постулата «Гражданин – это тот, кто принимает активное участие в жизни страны, своим выбором определяя ее будущее». При активном

[1] Журналистский контроль. Федеральный выпуск. – URL:http://jour-control.ru /news/news_42.html (дата обращения: 10.04.2018)

сотрудничестве с региональными СМИ, Общественная палата Орловской области и члены молодежной избирательной комиссии Орловской проводят активную информационную политику о конкурсах, викторинах, проводимых избирательной комиссией Орловской области в целях повышения правовой культуры и электоральной активности молодого поколения. Активную работу по разъяснению и информированию граждан о решениях, принятых федеральной и региональной властью традиционно, в соответствии с уставной деятельностью, проводила Орловская областная организация общества «Знание». В частности, речь идет о разъяснительных встречах-беседах относительно Послания Президента РФ В. В. Путина Федеральному собранию, законодательстве по вопросам социальной, экономической политики государства, вопросам культуры, межнациональных отношений.

Важное значение для укрепления конструктивного диалога власти и общества имеют ежегодные медиафорумы Общероссийского народного фронта. В его работе принимают участие журналисты всех регионов страны, блогеры, руководители федеральных СМИ, главы профильных министерств и ведомств. Стратегические сессии медиафорума посещает президент В. В. Путин. Основные темы форума поднимают обсуждение острых проблем жизни российских регионов и профессиональных вопросов развития независимой журналистики, а также специальных международных проблем. Также при партнерстве Общероссийского народного фронта и международного информационного агентства «Россия сегодня» проходит ежегодная смена для молодых журналистов региональных и местных СМИ – форум «Таврида». На открытых интерактивных лекциях участники узнают о профессиональном развитии карьеры, формировании компетенций журналиста и социальных медиа. Обосновывается роль качественного образования молодых журналистов, так как для объективного отражения изменчивой социальной реальности и политической действительности им необходимо обладать знаниями структуры общества, действия политических механизмов, закономерностей экономических рынков и т. д.

В целом роль массмедиа в формировании гражданского общества возможно рассматривать с нескольких позиций. Во-первых, СМИ являются форумом для обсуждения вопросов, важных для социально активных людей; формируют в современном обществе своего рода коммуникационную площадку, на которой элита, политические партии, общественные движения и отдельные граждане могут вести диалог друг с другом. Без участия массмедиа подобное общение затруднительно, и потому сегодня они превратились в ключевой инструмент

ведения дискуссий, играя важную роль в формировании и функционировании гражданского общества. С другой стороны, информируя граждан о его функционировании, СМИ содействуют повышению уровня политических знаний, политической культуры в целом, а также способны распространять идеи достижения согласия. Функциональная роль массмедиа включает соблюдение принципов социальной ответственности. Не может быть свободной прессы, организующей дискуссии, но не осознающей ответственность за их результаты.

Президент В. В. Путин, подчеркивает, что «ответственность за страну формируется не лозунгами и призывами, а когда люди видят, что власть прозрачна, доступна и сама «вкалывает» во имя страны, города, региона, поселка и каждого гражданина, учитывает общественное мнение. Только в этом случае создается прочная моральная основа для созидания, для утверждения порядка и свободы, нравственности и гражданской солидарности, правды и справедливости, для национально ориентированного сознания»[1]. Сегодня важен поиск журналистами баланса между критикой и ответственностью, между негативным и позитивным. В этом смысле российская ситуация уникальна, поскольку, несмотря на уменьшающееся доверие аудитории к массмедиа, многие люди находятся в зависимости от предлагаемых им сообщений. Она проявляется в политическом поведении, профессиональных решениях и динамике ценностных ориентаций.

На наш взгляд, построение эффективной модели формирования политической культуры молодежи было бы справедливо проводить с опорой на конструктивную модель сотрудничества институтов государства, СМИ и гражданского общества. «Поэтому задача массмедиа сформировать политическое сознание молодежи в интересах государства и общества, поскольку их основное назначение в рамках политической социализации – это, прежде всего, формирование гражданственности, духовно-нравственных и патриотических качеств. С одной стороны, СМИ транслируют собственное видение норм политического поведения и политических ценностей, с другой – они комментируют и интерпретируют сообщения и решения государственных органов власти, связанных с формированием национальной идеологии»[2].

[1] Послание Президента Российской Федерации В. В. Путина Федеральному собранию Российской Федерации, Москва, Кремль, 12 декабря 2012 г. – URL: http://www.kremlin.ru

[2] Малик Е.Н. Влияние средств массовой информации на политическую активность молодежи в современной России: особенности, перспективы оптимизации: автореф. дисс. ... канд. полит. наук. – Орел, 2007.

Деятельность государственных институтов в свою очередь должна опираться на принципы, которые укрепят взаимопартнерские отношения с институтами гражданского общества, а именно: а) эффективная социальная и духовная ориентация граждан как приоритет государственной информационной и идеологической политики; б) государственное финансирование проектов массовой коммуникации в сфере культуры и искусства, жесткий контроль за информацией, способствующей асоциальному и деструктивному поведению, пусть даже косвенно; в) информационная открытость деятельности институтов государственного управления. Обеспечение публичного обсуждения результатов проводимой политики, в том числе и молодежной; г) достижение равенства интересов в массмедиа. Информационная политика, проводимая государством, должна в равной мере соблюсти интересы всех субъектов информационной деятельности.

Органом государственной власти, призванным координировать процесс развития молодежной политики, формирования политической и гражданской позиции молодого поколения, как известно, выступает Федеральное агентство по делам молодежи (Росмолодежь), которое создает возможности для молодого поколения и координирует усилия для создания условий его самореализации. В рамках информационной деятельности в области массмедиа агентство реализует направление «молодежные медиа»[1]. Основная цель здесь – вовлечение молодых граждан в работу СМИ, создание молодежного сообщества специалистов медиаотрасли со всей России, основанного на принципах информационной грамотности, чести и гласности. В соответствие с указанной целью данного направления, Росмолодежь призвано реализовать следующие задачи: организация образовательных программ для повышения медиаграмотности российской молодежи, а также профессиональных навыков молодых специалистов медиаотрасли; формирование актива молодых медиаспециалистов и молодежных СМИ, их поддержка и развитие; координация и информационно-методическая поддержка молодежи; освещение деятельности государственной молодежной политики по всем направлениям с позиции молодежных СМИ; повышение культуры информационной безопасности в молодежной среде; содействие в поиске практики и трудоустройства молодых специалистов медиасферы путем привлечения профильных партнеров; популяризация социально значимого для России контента; создание единых медиаресурсов для молодежи.

Так, Министерство образования и науки РФ заказало разработку стратегии и

[1] Официальный сайт Росмолодежь. – URL: https://www.fadm.gov.ru/activity/scope

ведение страниц на популярных интернет-площадках для работы с молодежной аудиторией, в том числе самых популярных среди молодежи социальных медиа «ВКонтакте», «Одноклассниках», Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Livejournal. Планируется привлекать к мероприятиям, анонсируемых Минобрнауки, блогеров, освещающих как общие темы, так и связанные с образовательной, научной или социальной сферой. Использование такого механизма позволит Министерству увеличить свою интернет-аудиторию на 25%. Запланированы блог-туры, спецпроект с использованием хэштегов, акции и конкурсы для целевой аудитории и другие мероприятия.

Указанные направления способствуют формированию и укреплению молодежного сегмента российских СМИ и ориентируют молодежь на медиаграмотность. Поскольку молодому поколению в большей степени свойственно использование новых электронных и цифровых коммуникаций, вполне оправданным будет применение сетевых медиа для включения молодежи в политический процесс. При этом от молодых граждан потребуется и признание более широких изменений социальной действительности и политической культуры, а также понимание того, как информационно-коммуникационные технологии обеспечивают данные процессы.

Серьезную и масштабную работу в сети Интернет активизировали российские политические партии. Тем более что в условиях нового электорального цикла активное использование в социальных медиа таких интерактивных инструментов, как интернет-голосование, фандрайзинг, интернет-реклама, краудсорсинг для получения ими конкурентного преимущества особенно актуально.

Сегодня явно растет интерес интернет-аудитории к электронным СМИ партийных организаций, микроблогам политических лидеров. Однако имеют место такие факты, когда, например, внимание подписчиков привлечено не к деятельности политической партии и ее политике, идеологии, а к медийной персоне ее лидера, т. е. к информации частного порядка. Для устранения таких перекосов и формирования зрелого политического интереса граждан, в том числе молодого поколения, партийным организациям следует усилить информационную работу, «использовать все доступные площадки для коммуникации с населением, постоянно расширять информационную и агитационную сеть партии, активнее включаться в информационную работу в сети Интернет, создавать аккаунты в социальных сетях и микроблоги»[1]. Также

[1] Мирошниченко И. В. Сетевой ландшафт российской публичной политики. – Краснодар: Просвещение-юг, 2013. – С. 122.

для формирования позитивного имиджа партийными организациями используются «мобильные приложения, разработанные политическими партиями для своих сторонников и всех желающих осуществлять коммуникацию с партией, получать оперативную информацию о ее деятельности»[1].

Из этого следует, что, несмотря на многочисленные ошибки и недоработки, политические акторы популяризируют новые каналы сетевой политической коммуникации, новые СМИ, которые в перспективе возможно повысят эффективность обратной связи между органами власти и гражданами, и что особенно важно молодежью. Сетевые площадки, используемые политическим субъектами в социальных медиа, одновременно являются и их личным политическим пространством, и удобной коммуникативной платформой. Такой формат позволяет вести дискуссии на интересующие и политиков, и подписчиков темы. Характер таких сетевых коммуникаций достаточно открыт, что повышает доверительность общения политического деятеля со своей аудиторией (или иллюзию такого общения, если переписка поручена специальному редактору) и в целом повышает уровень доверия избирателей.

Благодаря данным свойствам, сетевые СМИ представляют собой идеальный канал политической коммуникации. Данное качество позволяет медиа оперативно и остро улавливать настроения избирателей, а также быстро получать эксклюзивную информацию. При этом нельзя забывать, что во всем мире, в том числе и в России, социальные медиа могут стать достаточно сильным оружием политической борьбы в руках протестных движений.

Наш анализ показал, что сегодня необходимы меры по снижению политической инертности молодого поколения в условиях современного демократического общества. Главной целью агентов политической социализации молодежи, прежде всего современных СМИ, должно быть воспитание национально-государственной идентичности у молодых граждан, ориентированное на сохранение культурно-исторических традиций полинациональной страны, укрепление российской государственности и территориальной целостности.

Таким образом, в условиях медиатизации общества и расширения влияния новой медиасреды важен поиск новых механизмов, способствующих повышению уровня политических и нравственно-ценностных ориентаций, соответствующих форм гражданского поведения, высокого уровня политического сознания, политической и правовой культуры молодежи. Молодежной платформой модели

[1] Чижов Д. В. Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2016. – № 1. – С. 336.

конструктивного диалога между институтами государства, СМИ и гражданского общества могут стать новые структуры, созданные при консолидации усилий вузов, молодежи и региональных СМИ.

Органы государственной власти, политические субъекты и институты гражданского общества должны быть одновременно заинтересованы в использовании медиаобразовательных технологий, выявлении условий повышения медиаграмотности молодого поколения, используя уникальные возможности социальных медиа и электронных СМИ, их креативные механизмы. При этих условиях мы сможем говорить о перспективах развития российского гражданского общества, конструктивном сотрудничестве молодого поколения и органов власти, построенном на доверии и взаимном уважении, а также развитии политического медиадискурса.

Библиография/ References:

1. Журналистский контроль. Федеральный выпуск. – URL: http://jour-control.ru /news/news_42.html

2. Малик Е.Н. Влияние средств массовой информации на политическую активность молодежи в современной России: особенности, перспективы оптимизации: автореф. дисс. ... канд. полит. наук. – Орел, 2007.

3. Мирошниченко И. В. Сетевой ландшафт российской публичной политики. – Краснодар: Просвещение-юг, 2013.

4. Послание Президента Российской Федерации В.В. Путина Федеральному собранию Российской Федерации. Москва, Кремль, 12 декабря 2012 г. – URL: http://www.kremlin.ru (дата обращения: 10.04.2018)

5. Средства массовой информации России: Учебное пособие для студентов вузов / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, и др. / Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект-пресс, 2008.

6. Чижов Д. В. Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2016. – № 1. – С. 336.

1. Zhurnalistskiy kontrol'. Federal'nyy vypusk [Journalistic control. Federal issue]. – URL: http://jour-control.ru /news/news_42.html (In Russ.)

2. Malik, Ye.N. (2007) Vliyaniye sredstv massovoy informatsii na politicheskuyu aktivnost' molodezhi v sovremennoy Rossii: osobennosti, perspektivy optimizatsii [Influence of mass media on political activity of youth in modern Russia: features, prospects of optimization]: avtoref. diss. ... kand. polit. nauk. – Orel. (In Russ.)

3. Miroshnichenko, I.V. (2013) Setevoy landshaft rossiyskoy publichnoy politiki [Network landscape of the Russian public policy]. – Krasnodar: Prosveshcheniye-yug. (In Russ.)

4. Poslaniye Prezidenta Rossiyskoy Federatsii V.V. Putina Federal'nomu sobraniyu Rossiyskoy Federatsii. Moskva, Kreml', 12 dekabrya 2012 g. [Message from the President of the Russian Federation V.V. Putin to the Federal Assembly of the Russian Federation. Moscow, the Kremlin, December 12, 2012]. – URL: http://www.kremlin.ru (data obrashcheniya: 10.04.2018) (In Russ.)

5. Sredstva massovoy informatsii Rossii [Mass media of Russia]: Uchebnoye posobiye dlya studentov vuzov / M. I. Alekseyeva, L. D. Bolotova, i dr. / Pod red. YA. N. Zasurskogo. – M.: Aspekt-press, 2008. (In Russ.)

6. Chizhov, D.V. (2016) Formirovaniye imidzha rossiyskikh politicheskikh partiy v seti Internet [Formation of the image of Russian political parties in the Internet] // Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskiye i sotsial'nyye peremeny [The Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes Journal]. – № 1. – P. 336. (In Russ.)