

РОЛЬ МЕДИЙНОЙ СРЕДЫ В ФОРМИРОВАНИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ (РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ)

DOI: 10.26907/2079-5912.2022.6.28-33

Аннотация. Изучение практики медиапотребления свидетельствует, что с каждым годом увеличивается время проведения пользователей в Интернет-среде. Медиапространство, цифровизация медиа привели к принципиальным изменениям и количественным, и качественным в информационно-коммуникационной системе. Обеспечивая информационно-коммуникационные взаимодействия в социальной системе, выстраивая взаимоотношения граждан с властью, медиасфера стала важнейшим фактором политического развития. Она осуществляет представительство интересов различных групп населения, приобщает их к участию в управлении общественной жизнью, формирует чувства сопричастности и ответственности за происходящие события, осознания своей значимости и принадлежности к государству. В статье приводятся результаты исследования влияния СМИ на политические интересы, установки и ориентации, объем и характер медиа потребления студенческой молодежи региона Татарстана.

Ключевые слова: молодежь, государственная политика, медиа потребление, медиасфера, Интернет.

Введение

Интернет-среда с ее новыми каналами взаимодействия, беспрецедентно увеличив связи участников, изменила не только объем, характер циркулирующей информации, но и обусловила новую организацию и механизм взаимодействия СМИ, что превратило медиасферу в главный фактор глобализации современного мироустройства [1]. Сегодня количество Интернет-пользователей по всему миру составляет 59,5%, в группе индустриальных стран она достигает, например, в Японии 84,5% населения, в США – 94,9% [2]. В России в 2020 году аудитория Интернета охватывала 81%, причем темпы роста российского сегмента сети Интернет выше мировых, и по прогнозам ожидается двухкратное увеличение суточной Интернет-аудитории [3]. Так, в 2022 уже 89% населения страны, хотя бы раз в месяц, пользуются Интернетом и проводят в Интернете около 7 часов 17 минут ежедневно, что, бесспорно, обусловлено местом и ролью медиасферы в современном мире, как мощнейшего социально-политического института, преобразившего общество, публичную власть, изменившего все системные параметры [4, 5]. Обозначенная проблематика крайне актуализируется практически стопроцентной включенностью в медиасреду молодого поколения, что подчер-

кивается многими исследователями, и обуславливает ее теоретическую и практико-политическую значимость [6, 7].

Сегодня потенциал влияния массмедиа, как института социализации, во многом превышает возможности традиционных структур - семьи, церкви, системы образования. В данном контексте мы не рассматриваем понятийные различия категорий «медийная система», «медиапространство», «медиаполе», а определяем массмедиа, как особую структуру, фиксирующую взаимоотношения производителей и потребителей массовой информации по поводу сбора, производства, распространения, потребления и обмена информацией [8]. Обеспечивая информационно-коммуникационные взаимодействия в социальной системе, выстраивая взаимоотношения граждан с властью, медиасфера стала важнейшим фактором политического развития. Она осуществляет представительство интересов различных групп населения, приобщает их к участию в управлении общественной жизнью, формирует чувства сопричастности и ответственности за происходящие события, осознания своей значимости и принадлежности к государству.

В этой связи, как никогда, важно обеспечение гражданам равенства доступа к открытой, полной и правдивой

информации и, прежде всего, подрастающему поколению, не имеющему социального опыта, переживающему период гражданского становления и интеграции в общественную систему, что обуславливает настоятельную необходимость изучения воздействия массмедиа на формирование молодежного сознания, его центрального сегмента – политического, определяющего общезначимые ценности и национальное самосознание. С этой целью было проведено исследование медиа практики особой социальной группы молодежной когорты – студенчества. Будучи интеллектуальной элитой подрастающего поколения, его наиболее образованной, творческой, инициативной частью, несущей заряд энергии всей демографической группы, студенческая молодежь во много задает будущее развитие общества, определяет его судьбу. Поэтому важно, чтобы студенчество наращивало созидательный потенциал, и его конструктивная энергия была бы направлена на созидательные цели. Проведенное изучение медиа потребления студенческой молодежи, его характера, особенностей использования каналов и получаемой информации позволило выявить роль медийной среды в формировании политических ориентаций и установок обучающихся в высших учебных заведениях.

Методы

Методологическую базу исследования составили монографические исследования, результаты вторичных исследований и данные социологического исследования, проведенного сотрудниками лаборатории PR-консалтинга Института социально-философских наук и массовых коммуникаций КФУ методом опроса среди студентов университета с апреля по сентябрь 2022г., включивший студентов как гуманитарных, так и естественно-научных институтов.

В качестве генеральной совокупности для определения объема выборки была взята численность указанной группы, которая составила 45000 человек. Применяя типичную выборку с комбинацией методом квот, объем выборочной совокупности подсчитан с относительной ошибкой не более 5 % и составил 540 человек, характеризующихся следующими показателями: доля 17-19-летних – 59,2%, 20-23-летних – 33,3%, 24-26-летних – 7,5%; обучающихся на первом курсе – 16,4%, на втором – 43,2%, на третьем – 25%, на четвертом – 13% и в магистратуре – 2,4%, среди которых мужчины составили – 29,3%, женщины – 70,7%.

Результаты и обсуждение

Студенчество, будучи не столько возрастной, сколько особой социально-психологической и творческой категорией людей, традиционно, является наиболее активной частью общества. Образовательный процесс, предоставляя

обучающимся информацию о мире политики, организации и осуществлении власти, деятельности политических институтов, не только обеспечивает им верхний порог информированности о происходящих событиях в мире политики, но и мотивирует осмысление полученных знаний, выработку собственной позиции, своей точки зрения на происходящие политические события, что и формирует ее как активную силу социально-политических изменений. В этой связи отношение молодежи к политике всегда было значимым для государства и общества.

Изучение уровня интереса к политике осуществлялось с помощью вопросов «Интересуетесь ли Вы политикой в настоящее время?». Менее трети опрошенных (30%) подчеркнули свой постоянный интерес к политическим событиям, 44,1% респондентов просматривают такую информацию «иногда» и четверть участвующих в исследовании – 25,9% (суммарно) подчеркнули варианты ответа «нет» и «не интересуюсь политикой совсем». Если сопоставить полученные результаты по уровню интереса студенчества к вопросам политического развития с данными, полученными нами десятилетней давности, то можно утверждать, что принципиальных изменений нет. Так, несколько увеличилось число постоянно интересующихся политической информацией (в 1,3 раза) – с 22,7% до 30,%, и практически настолько же сократилась доля респондентов, следящих за политической проблематикой от случая к случаю - с 53% в 2011 году до 44,1% в 2021 (в 1,2% раза) [9].

Эти результаты довольно невысокого интереса молодежи к политике в целом характерны для сегодняшнего мира, и, в определенной мере, являясь маркером для большинства развитых демократических стран Запада, представляют некоторую угрозу для процесса легитимации существующей политической системы в исторической перспективе [10, 11].

В то же время, по нашим данным, студенческая молодежь достаточно хорошо разбирается в текущей политической ситуации. Ответы, полученные на вопрос «Какие проблемы в общественно-политической и экономической жизни России волнуют Вас больше всего?», контролирующей определение уровня заинтересованности студенчества в мире политики, свидетельствуют о внимании студенчества к политическим событиям как внутри страны, так и на международной арене. Их интерес подтверждается выстроенным в молодежном сознании рейтингом проблем внутриполитического развития (первое место занимает инфляция, что отметили 58,4% ответивших, на втором месте – состояние здравоохранения, это мнение 38,6% респондентов, и третье место занимает вариант ответа «экономическая слабость страны», что беспокоит 35,8% опрошенных) и оценки ситуации в мире, ее обострение, в чем убеждены 53,9% респондентов, и угроза прямой

агрессии нашей стране (30,4%), с чем нельзя не согласиться (Рисунок 1).

Заинтересованность студенчества в мире политики подтверждается и регулярностью использования Интернета для получения новостей на политическую тематику, что отметили более двух третей респондентов (68,9%), из них на вопрос «Как часто в Интернете Вы читаете новости на политическую тематику?» 24,9% опрошенных подчеркнули вариант ответа «часто» и 44% - «только в связи с крупными политическими событиями». Интерес молодежной аудитории к вопросам, связанным с деятельностью власти, публичной политикой, принимаемыми национальными проектами и управленческими решениями, подтверждается многими исследованиями [12].

Таким образом, фиксируемые результаты о беспорочном внимании молодежи к политическим событиям и одновременно получаемые данные о безразличном отношении респондентов к миру политики, непризнании ими своего интереса свидетельствуют об определенной противоречивости политического сознания студенчества.

Важным аспектом исследования стало изучение характера медиа потребления студенчества. По полученным данным информационными источниками учащейся молодежи являются и Интернет, и традиционные СМИ. Чуть более одной трети студенчества предпочитает телевидение (35,6%), 20,2% респондентов отметили такой источник, как печатные СМИ. и каждый десятый опрошенный (9,6%) - радио. Вместе с тем 34,6% опрошенных подчеркнули, что не используют никакие традиционные СМИ. Среди причин их отказа первое место занимает низкий уровень доверия молодежи, что подчеркнули 42% участвующих в исследовании, отметив вариант ответа «традиционные СМИ не

объективны, им трудно доверять». Четверть респондентов (25,6%) считает существенным недостатком низкую мобильность традиционных СМИ («неудобно получать информацию»), 20,6% опрошенных считают, что их материалы не интересны по содержанию, и каждый восьмой убежден в недостаточной оперативности традиционных СМИ (12,3%).

Исследование содержания и структуры медиа потребления студенчества подтвердило доминанту развлекательно-новостного контента, что фиксируется многими исследованиями [13]. По нашим данным он составляет 52,1% общего объема (37,9% развлекательный и 15,2% новостной), что объясняется его значимостью, как важного инструмента организации и проведения молодежного досуга (Рисунок 2), а сами массмедиа все больше становятся средством инструментом массовых развлечений, проведения свободного времени, общения и манипулирования.

Вместе с тем, существенную долю медиа потребления составляет познавательный и научный контент, что отметили порядка 40% респондентов (суммарно), что свидетельствует о том, что сегодня массмедиа являются не только средством массового развлечения, но и важным фактором, задающим профессиональные стратегии студенчества. Таким образом, эти результаты подтверждают данные многих исследований, проведенных по изучению влияния медиа среды, что информационные продукты, будучи связующим звеном массового сознания и поведения, во многом задают и оценочно-ценностные суждения пользователей о происходящих событиях, и практические установки на определенные модели поведения [14].



Рисунок 1. Рейтинг проблем внутриполитического и международного развития России



Рисунок 2. Структура информационного контента студенческой молодежи

Выводы и заключение

Медийная среда, включив в себя не только традиционные средства массовой информации, но и «новые медиа», в информационную эпоху превратились во всеохватывающую систему. Цифровые технологии медиасферы сделали для нее возможным не только прямой контакт с аудиторией без каких-либо ограничений и даже многих запретов, но и позволили практически без ограничений вести диалог «всех со всеми». Использование новых, так называемых, мобилизационных технологий привело к особенно существенным изменениям в развитии политических процессов, породив новые практики «электронной демократии», «сетевого парламентаризма», «теледемократии».

Роль информационной среды как медиатора коммуникативно-деятельностной, социально-политической стратегии молодежи подчеркивается многими исследователями [15]. Она актуализируется трансформацией медиасреды, нарастающей противоречивостью процессов, происходящих в ней. С одной стороны, монополизация производства медиапродукта в руках все меньшего количества центров, а с другой, беспрецедентно растущее количество новых каналов информации не сопровождается

производством нового контента. Так, например, появившиеся каналы цифрового телевидения воспроизводят и повторяют один и тот же контент, что не может ни сказаться на характере потребления [16]. Многие исследователи отмечают, что до половины населения страны получает новости преимущественно из одного источника, и только в среднем 10-15% респондентов используют более трех источников одновременно [17], что подтверждается и нашими результатами.

Виртуальное пространство с его высокой скоростью передачи, потребления, обмена информацией, постоянно обновляемыми ресурсами обладает сегодня беспрецедентным мобилизационным потенциалом, способным определять модели политического сознания и поведения граждан и, прежде всего, молодого поколения, переживающего переходный период в своем развитии, что делает настоятельной необходимостью функционирование российского медиапространства в формате конструктивного диалога, ответственности политических и медийных лидеров, использующих ресурсы массмедиа как информационно-политический инструмент.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Weber L. (2007). Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
2. Рейтинг стран мира по количеству Интернет пользователей://
3. <https://tyulyagin.ru/ratings/rejting-stran-mira-po-kolichestvu-internet-polzovatelej.html> (Дата обращения 14.09.2022).
4. Сергеева Ю. Вся статистика интернета на 2020 год — цифры и тренды в мире и в России. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (Дата обращения 19.03.2022).
5. Чуранов Е. Интернет в России в 2022 году: самые важные цифры и статистика. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samyie-vazhnye-cifry-i-statistika/> (Дата обращения 19.03.2022).
6. Газета.ru Чуть меньше сна: сколько времени россияне сидят в интернете https://www.gazeta.ru/tech/2020/02/12/12956929/we_are_social.shtml (Дата обращения: 22.05.2022).

7. Uses and gratifications theory. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Uses_and_gratifications_theory (Дата обращения: 30.01.2022).
8. Медиасреда и медиапотребления в российском обществе. URL: <https://www.stud24.ru/sociology/mediasreda-i-mediapotrebieniya-v-rossijskom/176412-513761-page2.html> (Дата обращения: 08.02.22).
9. Юдина Е. Н. Медиапространство как культурная и социальная система. - М.: Прометей, 2005.
10. Социальное самочувствие студенческой молодежи г. Казани: по результатам социологического исследования / Г.В. Морозова, Д.Г. Мюллер, В.В. Лаптев; под ред. А.И. Остроумова. Казань: Казан.ун-т, 2012, с.54.
11. Аржаных Т.Ф., Панкратова Е.В. Электоральное поведение студенческой молодежи в избирательном процессе современной России. /Аржаных Т.Ф., Панкратова Е.В. // SOCIOLOGIE CLOVEKA, Vedecko vydavatelске centrum Sociosfera-CZ s.r.o., Prague 2016, P. 48-50
12. Жиркова С.К. Политическая активность и электоральное поведение молодежи. / Жиркова С.К. // Материалы XXI Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы современной науки», Таганрог, 24 октября 2013 г. – Таганрог, «Перо» - 2013. – С.207-209.
13. Мюллер Д.Г., Фатыхова Д.Р. Проблемы современной российской экономики глазами студенческой молодежи: по результатам социологического исследования /Мюллер Д.Г., Фатыхова Д.Р.// Международный научно-исследовательский журнал (International Research Journal). – №5. – 2016. – С. 126-128.
14. Автономова В.С., Клейн Н.С., Морозова Г.В. Проблемы информационного обеспечения политики государства по социальному развитию молодежи /Казанский социально-гуманитарный вестник. – № 4. – 2022. – С. 4-9.
15. Горшков М.К. Академик Михаил Горшков: пути в социологию – исповедимы. – М.: Весь мир, 2015. – С. 31.
16. Олешко В.Ф., Мухина О.С. Медиаграмотность как метод противодействия манипуляции СМИ на бытовом уровне //Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 2(36). – С. 35-44.
17. Кузьмин Е.И. Медиа- и информационная грамотность в контексте вызовов информационного общества //Медиа- и информационная грамотность в обществах знания. М.: МЦБС, 2013. 232с.
18. Межпоколенческая трансляция коммуникативно-культурной памяти в эпоху цифровизации /[отв.ред. М. Ю. Юхин, Г. Д. Саймонс]; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет.- Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та. – 204с.

Информация об авторах

Гаврилов Артур Романович, старший преподаватель, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций, кафедра связей с общественностью и прикладной политологии.

Гусев Святослав Николаевич, д.э.н., Центр перспективных экономических исследований Академии наук Республики Татарстан/начальник отдела качественных исследований; Казанский (Приволжский) федеральный университет, Высшая школа Открытый институт инновационного, технологического и социального развития /кафедра менеджмента в социальной сфере.

E-mail: svatoslav.gusev@tatar.ru

Морозова Галина Викторовна, д.э. н., профессор, заведующая кафедрой связей с общественностью и прикладной политологии, Казанский (Приволжский) федеральный университет, Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций.

E-mail: galina.morozova@kpfu.ru

Gavrilov A.R., Gusev S.N., Morozova G.V.

THE ROLE OF THE MEDIA ENVIRONMENT IN FORMING THE POLITICAL INTERESTS OF YOUTH STUDENTS (REGIONAL ASPECT)

Abstract. The study of the practice of media consumption shows that every year the time spent by users in the Internet environment is increasing. Media space, digitalization of media have led to fundamental changes, both quantitative and qualitative, in the information and communication system. Providing information and communication interactions in the social system, building relationships between citizens and government, the media sphere has become an important factor in political development. It represents the interests of various groups of the population, introduces them to participate in the management of public life, forms a sense of ownership and responsibility for ongoing events, awareness of their importance and belonging to

the state. The article presents the results of a study of the influence of the media on political interests, attitudes and orientations, the volume and nature of media consumption of student youth in the region of Tatarstan.

Keywords: youth, state policy, media consumption, media sphere, Internet.

Literature

1. Weber L. (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
2. Rating of countries in the world by the number of Internet users: // <https://tyulyagin.ru/ratings/rating-stran-mira-pokolichestvu-internet-polzovatelej.html> / (Accessed 09/14/2022).
3. Sergeeva Yu. All Internet statistics for 2020 - figures and trends in the world and in Russia. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (Accessed 03/19/2022).
4. Churanov E. Internet in Russia in 2022: the most important figures and statistics. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-v-rossii-v-2022-godu-samye-vazhnye-cifry-i-statistika/> (Accessed 03/19/2022).
5. Gazeta.ru A little less sleep: how long Russians spend on the Internet https://www.gazeta.ru/tech/2020/02/12/12956929/we_are_social.shtml
6. Uses and gratifications theory. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Uses_and_gratifications_theory (Accessed: 01/30/2022).
7. Media environment and media consumption in Russian society. URL: <https://www.stud24.ru/sociology/mediasreda-i-mediapotrebieniya-v-rossijskom/176412-513761-page2.html> (Date of access: 08.02.22).
8. Yudina E. N. *Media space as a cultural and social system*. - M.: Prometheus, 2005.
9. Social well-being of student youth in Kazan: according to the results of a sociological study / G.V. Morozova, D.G. Muller, V.V. Laptev; ed. A.I. Ostroumova. Kazan: Kazan University, 2012, p.54.
10. Arzhanykh T.F., Pankratova E.V. Electoral behavior of student youth in the electoral process of modern Russia. / Arzhanykh T.F., Pankratova E.V. // *SOCIOLOGIE CLOVEKA, Vedecko vydavatelske centrum Sociosfera-CZ s.r.o., Prague 2016, P. 48-50*.
11. Zhirkova S.K. Political activity and electoral behavior of youth. / Zhirkova S.K. // *Proceedings of the XXI International Scientific and Practical Conference "Actual Issues of Modern Science", Taganrog, October 24, 2013 - Taganrog, "Pero" – 2013. – P. 207-209*.
12. Muller D.G., Fatykhova D.R. Problems of the modern Russian economy through the eyes of students: according to the results of a sociological study / Muller D.G., Fatykhova D.R. // *International Research Journal. – No. 5. – 2016. – S. 126-128*.
13. Avtonomova V.S., Klein N.S., Morozova G.V. Problems of information support of the state policy on the social development of youth / *Kazan Social and Humanitarian Bulletin. – No. 4. – 2022. – P. 4-9*.
14. Gorshkov M.K. *Academician Mikhail Gorshkov: paths to sociology are confessable*. M.: All world, 2015, p. 31.
15. Oleshko V.F., Mukhina O.S. Media literacy as a method of countering mass media manipulation at the household level // *Sign: the problematic field of media education. – 2020. – No. 2 (36). – P. 35-44*.
16. Kuzmin E.I. *Media and information literacy in the context of the challenges of the information society // Media and information literacy in knowledge societies*. M.: MTsBS, 2013. 232 s.
17. *Intergenerational transmission of communicative and cultural memory in the era of digitalization* / [ed. M. Yu. Yukhin, G. D. Simons]; Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Ural Federal University. – Ekaterinburg: Publishing House of Ural University. – 204s.

Authors

Gavrilov Artur Romanovich, Senior Lecturer, Kazan (Volga Region) Federal University, Institute of Social Philosophical Sciences and Mass Communications, Department of Public Relations and Applied Political Science.

Gusev Svyatoslav Nikolaevich, Doctor of Economics, Center for Advanced Economic Research of the Academy of Sciences of the Republic of Tatarstan / Head of the Qualitative Research Department; Kazan (Volga Region) Federal University, Higher School Open Institute for Innovative, Technological and Social Development / Department of Management in the Social Sphere.

E-mail: svatoslav.gusev@tatar.ru

Morozova Galina Viktorovna, PhD, Professor, Head of the Department of Public Relations and Applied Political Science, Kazan (Volga Region) Federal University, Institute of Social Philosophical Sciences and Mass Communications.

E-mail: galina.morozova@kpfu.ru