

Роль СМИ в реализации государственной молодежной политики в РФ

Белините Алина Викторовна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: abelina@list.ru

Освещение в СМИ взаимоотношений современной российской молодежи и государства - один из самых злободневных вопросов. Теоретики социологии молодежи обвиняют масс-медиа в искажении ценностной системы общества и в навязывании молодому поколению «западных идеалов»; государственные органы-основные акторы процесса пытаются выстроить патерналистскую модель отношений с лояльными СМИ, предлагая в качестве информационных поводов лишь красочные фестивали и забавные конкурсы; журналисты разноформатных изданий и каналов, бросаясь из крайности в крайность и отвечая на запросы общества, фокусируют свое и общественное внимание либо на описании развлечений золотой молодежи, либо на криминальной хронике, в которую попали молодые маргиналы и трудные подростки.

Для того, чтобы понимать, что мы анализируем, следует рассмотреть несколько основных понятий, которыми мы будем апеллировать. *Молодежь* - социально-демографическая группа, выделяемая на основе обусловленных возрастом особенностей социального положения молодых людей, их места и функций в социальной структуре общества, специфических интересов и ценностей. Отличительная черта - нахождение в стадии социализации, усваивание образовательных, профессиональных, культурных и других социальных функций, адаптация к жизни в обществе по его правилам и канонам. *Современная российская молодежь* - это 33,2 млн. граждан государства в возрасте от 14 до 29-30 лет. Это составляет 23,3% от общей численности населения РФ.

Молодежная политика - система взаимоотношений, выстроенная между государством и молодежью (как общественными институтами), нацеленная на решение проблем определенной социально-демографической группы, призванная помочь молодежи адаптироваться и социализироваться в обществе; система государственных мер нормативно-правового, финансового-экономического, организационно-управленческого, информационно-аналитического, кадрового и научного характера, реализуемых на основе взаимодействия с институтами гражданского общества и гражданами. Одной из задач молодежной политики является формирование ответственного поколения с активной гражданской позицией, интегрированного в социума, а целью становится создание возможностей для эффективной самореализации молодежи и повышения уровня ее потенциала в целях достижения устойчивого социально-экономического развития, глобальной конкурентоспособности, национальной безопасности страны, а также упрочнения ее лидерских позиций на мировой арене

СМИ - система современных российских печатных средств массовой информации, способствующих реализации государственной молодежной политики путем оказания информационной поддержки (в качестве информационных партнеров), выступающих в качестве ретрансляторов системы ценностей, предлагаемых этими программами, играющих роль посредника в общении государственных и общественных институтов и молодежи. Одной из важнейших задач СМИ является содействие общественной эволюции, интегрирование различных социальных сил и инициирование конструктивного диалога между властью и обществом. Одним из шагов к построению гражданского общества и становится выведение «молодежного вопроса» на полосы печатных изданий.

В современном российском медиа-пространстве практически нет молодежных СМИ за исключением локально-отраслевых (к числу которых относятся студенческие или школьные издания с узкой целевой аудиторией одного конкретного учебного заведения), что заставляет молодежь читать прессу, адресованную более старшей аудитории, которая, однако, удовлетворяет не все интересы и запросы поколения Y. Однако даже среди средств массовой информации, обратившихся к вопросам современной российской молодежи как уникального элемента (специфичность обусловлена особенностями исторического периода, в котором это поколение Y росло, взрослело, формировалось, в видоизменении системы СМИ, выступающей посредником во взаимодействии общества и государственных институтов), количество такого контента не превышает 7% от общей доли всех материалов.

Проанализировав публикации на полосах газет и журналов в ходе данного исследования выделив слова-маркеры, содержащиеся как в официальных документах, касающихся регуляции молодежной политики, так и в журналистских материалах, можно разделить федеральные печатные издания на два условных "круга" - подгруппы, каждая из которых характеризуется особенностями взаимодействия с государственными структурами, реализующими программы молодежной политики.

Первый круг СМИ ("Российская газета")- информационные партнеры государственных институтов власти. Стоит отметить, что здесь СМИ должны выступать не в роли подчиненного, которому власть дает руководство к действию, а в качестве равнозначного коммуникатора, что, к сожалению, не всегда оказывается реальным и возможным.

Второй круг СМИ ("Русский Репортер", "Огонек")-не являются официальными "партнерами" государства, но уделяют большое внимание молодежному вопросу. Часто выполняют не только функцию информатора, но и организатора, выступая в качестве помощника; добровольцы, разделяющие систему ценностей, предлагаемых государством.

На примере анализа публикаций в СМИ из этих кругов можно сделать выводы и о том, какая картина окружающей действительности бытует в молодежном сообществе, и о том, как молодежь вписывается в современный мир, и то, как меняется взаимоотношение молодых людей к государству и проводимой им молодежной политике. Главная жизненная ценность - семья, отношение к своей стране - в целом положительное, но лишь чуть больше половины ощущает себя патриотами, политические воззрения на мир быстро меняются. Картина в информационном поле вышеобозначенных изданий достаточно позитивная, однако если говорить о системе российских средств массовой информации в целом, то СМИ, призванные заниматься "политической социализацией" молодого поколения и выступать в диалоге молодежи и власти с социализаторской функцией, уделяют молодежному вопросу недостаточно внимания, а молодежную политику освещают зачастую необъективно и однобоко, руководствуясь не фактами, а лишь собственным мнением.

Источники и литература

- 1) Айзенков Б.М., Молодежная политика В Российской Федерации (поиск оптимальных решений) – М.: МАКС Пресс, 200
- 2) А.И Ковалева, В.А.Луков, Социология молодежи: Теоретические вопросы - М.:Социум, 1999
- 3) Историческое сознание российской молодежи: монография, под общей редакцией С. В. Алексеева - М.:Издательство Московского гуманитарного университета 2015
- 4) Глядя на запад. Культурная глобализации и российские молодежные культуры Хиллари Пилкингтон, Елена Омельченко, Мойя Флинн, Ульяна Блюдина, Елена Стар-

кова – СПб., Алетейя, 2004

- 5) И.М. Дзялошинский СМИ, власть и гражданское общество в регионе.– М.: 2002
- 6) Молодые россияне: эскиз к портрету/ под редакцией д.с. н. проф. Козлова А.А.– СПб.: 2011
- 7) Миронов М.Г. Кризис духовных ценностей на социокультурном пространстве современной молодежи// Социально-гуманитарные знания - 2007 - №2
- 8) МОЛОДЕЖЬ И МЕДИА. ЭКОЛОГИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА: СБ.МАТЕРИАЛОВ II МЕЖДУНАРОДНОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «МОЛОДЕЖЬ И МЕДИА. ЭКОЛОГИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА» - МОСКВА, 27-29 НОЯБРЯ 2012 Г./ СОСТ. И.В.ЖИЛАВСКАЯ, С.И.АВГУСТЕВИЧ М.: РИЦ МГГУ ИМ. М.А.ШОЛОХОВА, 2012