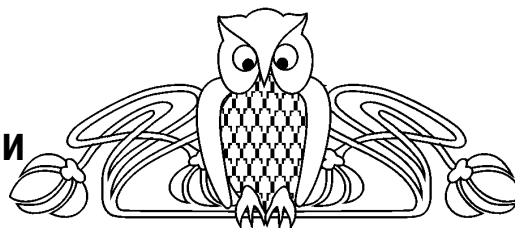




УДК 32.019.51

## ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ В КОНТЕКСТЕ МЕДИЙНОЙ ГРАМОТНОСТИ И ВЛИЯНИЯ СМИ



А. А. Казаков

Казаков Александр Александрович, кандидат политических наук, доцент, доцент кафедры политических наук, Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, aldr.kazakov@gmail.com

В статье на основе анализа результатов опросов общественного мнения рассматриваются основные параметры отношения российской молодежи к политике. Автор характеризует медийную составляющую политической культуры молодых людей в контексте уровня сформированности их медийной грамотности и выделяет пессимистическую и оптимистическую тенденции в развитии данного феномена. Делается вывод о том, что, с одной стороны, современная молодежь меньше интересуется политикой и реже ее обсуждает, но, с другой стороны, чаще узнает о происходящем из интернет-ресурсов и более скептически настроена в отношении достоверности сообщаемой журналистами информации.

**Ключевые слова:** политическая культура, молодежь, массмедиа, медийная грамотность, интерес к политике.

### Russia's Youth Political Culture within the Context of Media Literacy and Media Influence

A. A. Kazakov

Alexander A. Kazakov, ORCID 0000-0002-3140-0977, Saratov State University, 83, Astrakhanskaya Str., Saratov, 410012, Russia, aldr.kazakov@gmail.com

Based on public surveys results' analysis, the main features of Russia's youth disposition towards politics are considered in this article. The author describes the media component of the youth political culture within the context of the degree to which their media literacy is formed and suggests pessimistic and optimistic tendencies the phenomenon under consideration has. The inference is made that, on the one hand, the modern youth is less interested in politics and discusses it less frequently; on the other hand, young people are more likely to get news from the Internet and are more skeptical about credibility of the facts reported by journalists.

**Key words:** political culture, youth, mass media, media literacy, interest in politics.

DOI: 10.18500/1818-9601-2018-18-2-205-211

В отечественной науке проблемам политической культуры молодого поколения уделяется достаточно много внимания. Среди большого количества посвященных этому исследований можно встретить как работы преимущественного общего или обзорно-теоретического характера<sup>1</sup>, так и труды, затрагивающие отдельные, весьма специфические сюжеты. К числу последних могут быть отнесены публикации, посвя-

щенные, например, региональным особенностям формирования политической культуры молодежи<sup>2</sup>, ценностным основаниям данного феномена<sup>3</sup> и специфике его существования в условиях трансформации политической системы страны<sup>4</sup>.

Значительно реже анализируется то, каким образом на формирование политической культуры молодежи и общества в целом влияют средства массовой информации<sup>5</sup>. Между тем, по нашему мнению, именно массмедиа оказывают самое непосредственное воздействие на убеждения, представления, установки и модели поведения людей в отношении политики – словом, на все то, что видный российский ученый Э. Я. Балалов считает составными элементами политической культуры<sup>6</sup>.

Исходя из этого, одним из важнейших звеньев в цепи «СМИ – политическая культура» мы считаем медийную грамотность. В зарубежной и отечественной коммуникативистике это понятие изучено довольно хорошо<sup>7</sup>. Не углубляясь в связанные с ним терминологические детали, отметим лишь, что в рамках данной работы под медийной грамотностью мы будем понимать способность человека находить в материалах массмедиа интересующую его информацию, критически ее оценивать и проверять достоверность, а также – при наличии соответствующей необходимости – самому создавать элементарные медиасообщения.

В этой связи целью настоящей статьи является анализ отдельных составляющих политической культуры современной российской молодежи в контексте влияния на нее средств массовой информации, с одной стороны, и медийной грамотности как своеобразного «фильтра» между обилием информационных сообщений и человеком – с другой. При этом эмпирической базой данной работы будут служить результаты недавних исследований, проведенных Фондом «Общественное мнение». Уточним при этом, что опросы по интересующей нас проблематике время от времени проводятся и другими центрами изучения общественного мнения. Однако именно ФОМ, по нашему мнению, уделяет этой тематике наибольшее внимание, делая это наиболее регулярно, методично и последовательно. К тому же сравнивать результаты замеров различных служб было бы не совсем корректно из-за разности формулировок вопросов, объемов выборки и конкретных дат проведения опросов.



Прежде всего, хотелось бы обратить внимание на такой важный аспект политической культуры, как интерес к политике в целом. Так, Фонд «Общественное мнение» регулярно проводит исследования, в ходе которых задает респондентам один и тот же вопрос: «Одни люди интересуются политикой, другие – не интересуются. А вы лично интересуетесь или не интересуетесь политикой?». Согласно результатам опросов, начиная с 2012 г. количество интересующихся политикой граждан колеблется в пределах отметки в 43–44%<sup>8</sup>. Если же брать только молодежь (18–30 лет), то здесь этот показатель будет ощутимо ниже: в мае 2016 г. таковых набралось 34%<sup>9</sup>, а в августе 2017 г. – 32%<sup>10</sup>.

При этом опросы показывают, что чем старше молодой человек, тем больше вероятность того, что он будет интересоваться политикой: в возрастной группе от 18 до 22 лет интересующихся всего 29%, в группе 23–27 лет – 35%, а среди 28–30-летних – уже 38%<sup>11</sup>.

В целом же интерес к политике среди молодых людей достаточно низок. По большому счету, лишь треть из них интересуются происходящим в этой сфере. Между тем полагаем, что наличие интереса к политике – необходимое условие формирования развитой политической культуры индивида. Разумеется, в данном случае возможны разные мнения относительно того, каким должен быть этот интерес – насколько глубоким, постоянным или устойчивым. Точно так же весьма сложно однозначно определить и качественные показатели политической культуры – какими навыками, способностями и характеристиками должен обладать человек, чтобы считаться личностью с «высокой» политической культурой. Однако в целом мы убеждены в том, что без наличия более или менее значительного интереса к политике говорить о возможности складывания сколько-нибудь «качественной» политической культуры не представляется возможным.

В этом плане тот факт, что присущий молодому поколению уровень интереса к происходящему в стране и мире существенно ниже среднего по обществу, как нам представляется, является одним из индикаторов недостаточной сформированности политической культуры у представителей данной социальной страты.

Косвенным свидетельством в пользу этого утверждения является еще один показатель – частота обсуждений политической проблематики. По данным Фонда «Общественное мнение», в августе 2017 г. часто делали это 22% опрошенных, редко – 36%, а не имели подобной привычки – 41%. Как и в случае с интересом, показатели молодежи по данному вопросу еще более скромные: лишь 14% из них обсуждают политику часто, 43% – редко и 44% – никогда<sup>12</sup>. Вместе с тем дискуссии на политические темы мы считаем не только одним из факторов политической культуры, но и условием формирования медийной грамотности.

На наш взгляд, обсуждая со своим окружением те политические сюжеты, о которых рассказывают средства массовой информации, можно несколько иначе посмотреть на прежде казавшиеся привычными и очевидными вещи и, как следствие, скорректировать свое к ним отношение. Таким образом, редко участвуя в такого рода дискуссиях, молодые люди не только не способствуют развитию собственной политической культуры, но и не используют одного из действенных механизмов формирования медийной компетентности.

Весьма показательным представляется нам также и то, что конкретно привлекает людей в материалах массмедиа (рис. 1).

Представленные на диаграмме данные позволяют сделать как минимум два вывода. Первый состоит в том, что на фоне достаточно большого количества тем социально-политическая проблематика вызывает у молодежи значительный интерес. Так, например, «Политика в России», «Международные отношения» и «Социальные проблемы» весьма неожиданно намного превосходили «Путешествия, жизнь за рубежом», «Моду, стиль, красоту» и «Шоу-бизнес, жизнь знаменитостей»; оказались практически так же популярны у молодых людей, как «Спорт» и «Наука, техника»; и совсем чуть-чуть уступили лидерам рейтинга – «Вооруженным Силам России» и «Семье, детям, дому».

Второе, что тоже обращает на себя внимание, – это закономерность, согласно которой уровень интереса молодежи к «политически нагруженным» темам в целом ниже, чем у всего населения, и наоборот. Особенно сильно это заметно в плане «Международных отношений» (–10% по сравнению со всеми респондентами), «Деятельности российских властей» (–6%), «Спорта» (+10%), «Науки, техники» (+8%) и «Моды, стиля, красоты» (+7%).

О чем это может говорить? С одной стороны, мы наблюдаем подтверждение уже упомянутой выше тенденции, в соответствии с которой интерес к политике у молодых в целом ниже, чем у людей более зрелого возраста. С другой стороны, очевидно, что те, кто в принципе следит за сообщениями СМИ, социально-политическую проблематику в них как минимум не игнорируют, если не сказать больше. Стало быть, с учетом уже высказанных в данной статье аргументов о связи интереса к политике и политической культуры в очередной раз можно констатировать наличие непосредственного влияния массмедиа на интересующий нас феномен.

Между тем многое в данном случае зависит и от того, какие конкретно виды источников информации чаще всего используют люди (рис. 2).

Как видим из данных рис. 2, телевидение вполне ожидаемо оказалось самым популярным СМИ – причем как среди подростков и молодежи, так и среди всего населения. Второе, третье и четвертое места поделили между собой ин-

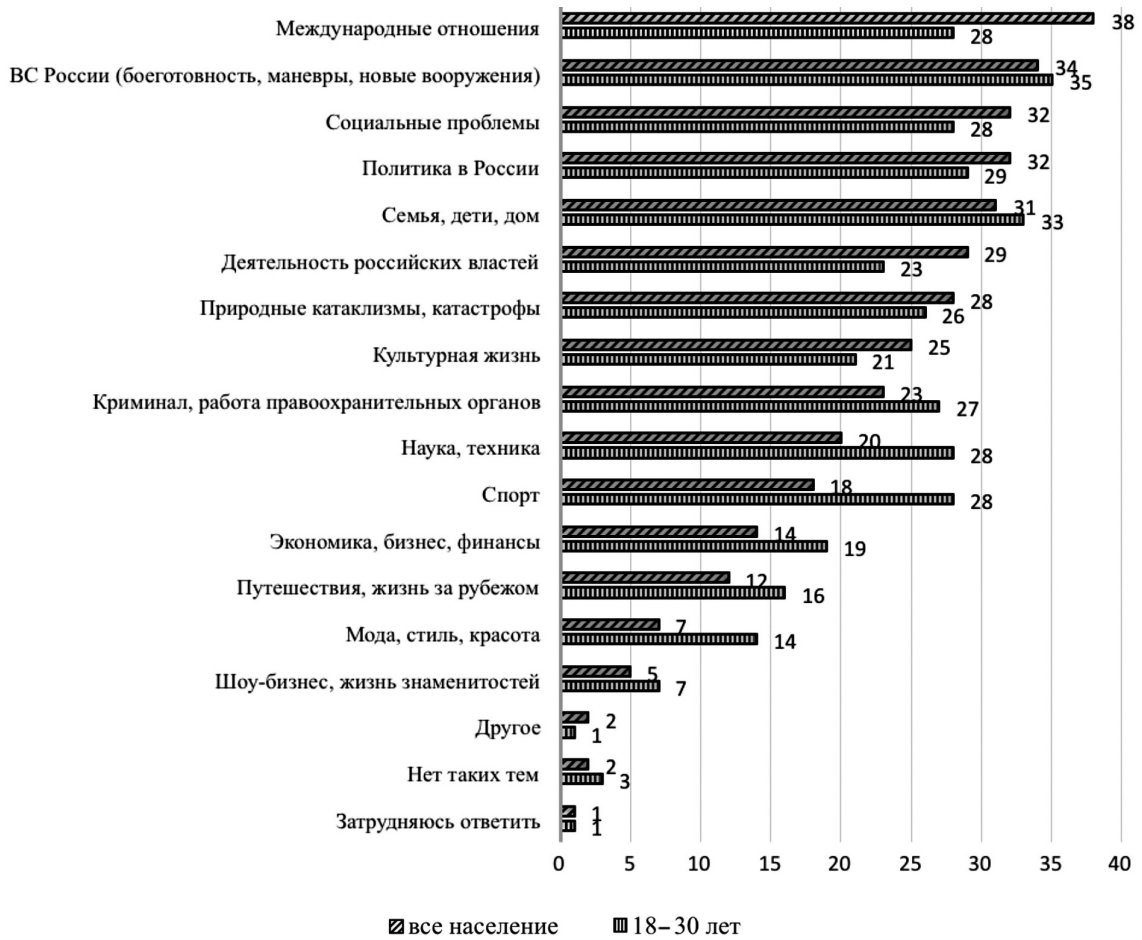


Рис. 1. Тематические предпочтения аудитории СМИ (% от количества ответивших; карточка, не более 5 ответов)<sup>13</sup>

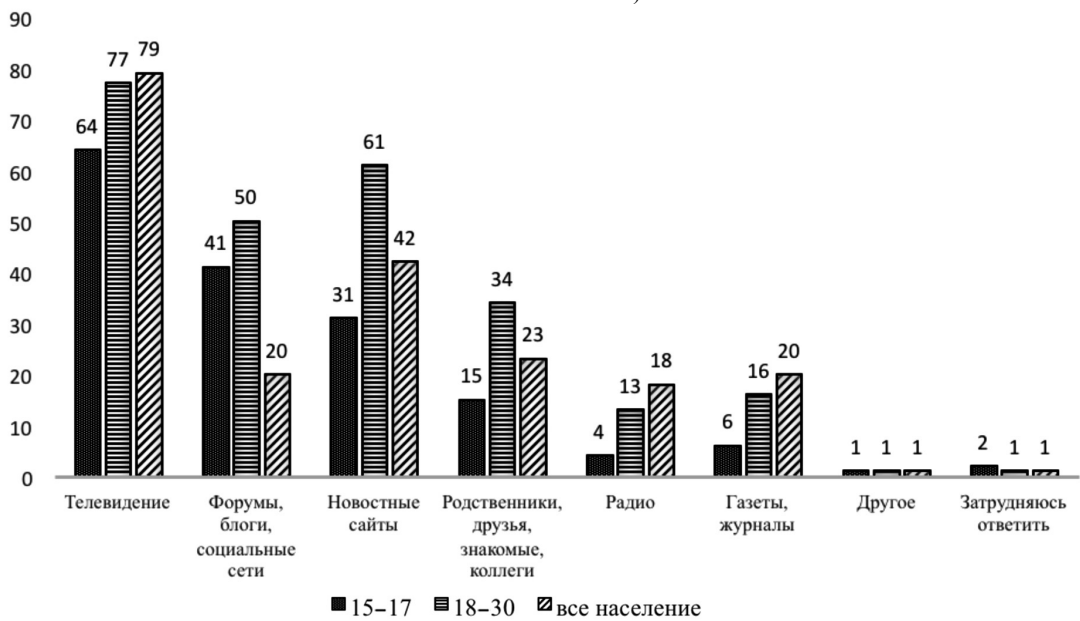


Рис. 2. Источниковые предпочтения аудитории СМИ (% от количества ответивших; карточка, любое число ответов)<sup>14</sup>



тернет-ресурсы, беседы со своим окружением, а также форумы, блоги, социальные сети. При этом очень хорошо прослеживаются симпатии более молодого поколения к относительно новым источникам информации и – одновременно – их значительно больший скепсис к таким традиционным видам массмедиа, как радио и печатная пресса. Отметим также, что подобный расклад предпочтений в целом подтверждается и результатами исследований других социологических служб – например Левада-Центра<sup>15</sup>.

Полагаем, что в контексте интересующих нас феноменов эти данные могут говорить о следующем. Во-первых, о сохраняющемся достаточно большом влиянии «голубого экрана» на массовое сознание (и – опосредованно – на политическую культуру) граждан. Совпадение это или нет, но востребованность телевидения среди населения примерно равна (или даже чуть больше) среднему рейтингу действующего Президента России за последние годы. Во-вторых, очевидно, что по мере «омоложения» аудитории растет популярность новостных сайтов, блогов и социальных сетей – т. е. того пространства, в котором разнообразие политических взглядов, идей и предпочтений, с одной стороны, значи-

тельно шире и разнообразнее, чем на телевидении, и, с другой стороны, труднее поддается контролю и регламентации со стороны государства.

Казалось бы, в разрезе формирования демократической политической культуры и навыков медийной грамотности эта тенденция должна внушать сдержанный оптимизм: чем чаще люди будут получать информацию из альтернативных и менее подконтрольных властям источников, тем более объективными должны быть их представления о происходящем в мире политики. Однако данные по доверию к конкретным массмедиа эту надежду несколько девальвируют (рис. 3).

Любопытно, что в относительных значениях среди молодежи степень доверия к каждому из источников в среднем ниже, чем у населения в целом. Что характерно, разрыв между востребованностью и доверием у молодых людей явно больше даже в отношении очень популярных среди них интернет-ресурсов – новостных сайтов, форумов, социальных сетей и блогов. Иными словами, молодежь активно использует эти новые источники информации, однако относится к ним весьма скептически.

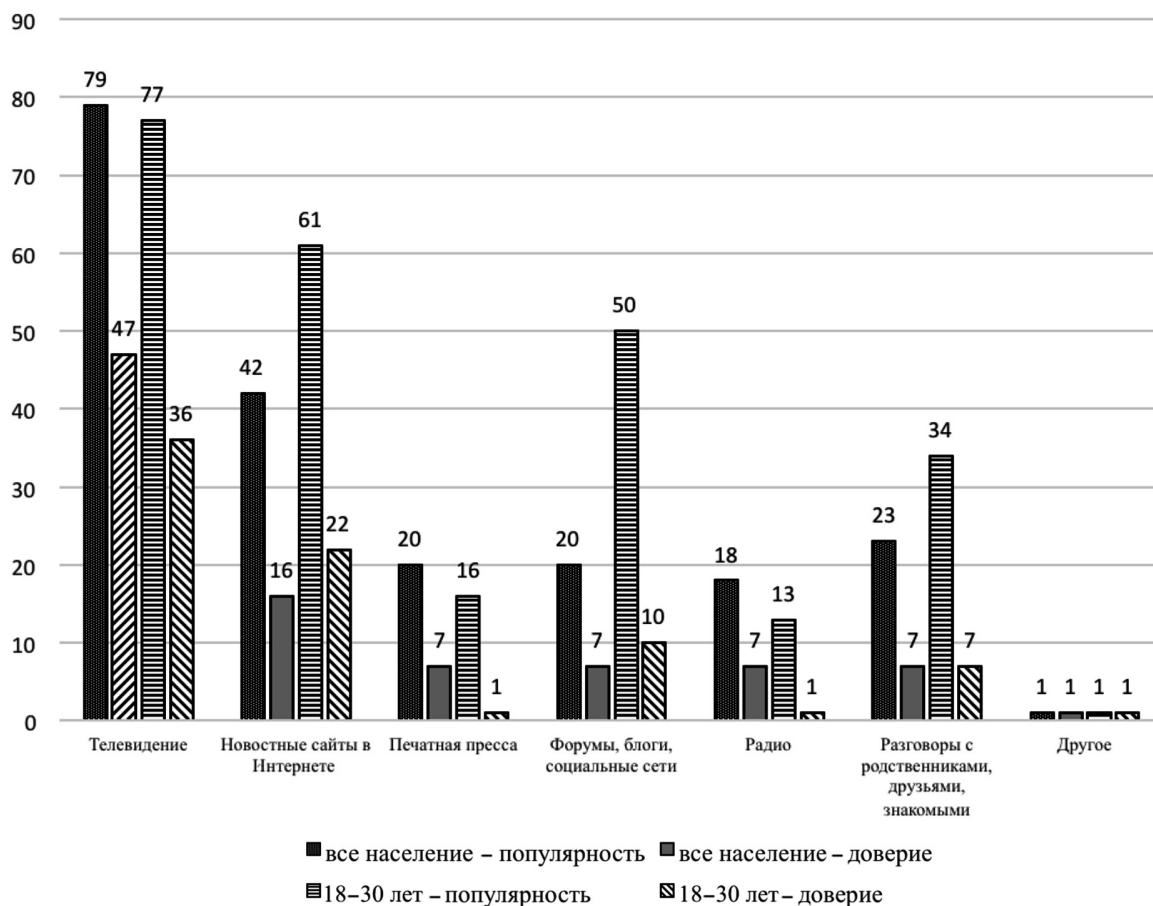


Рис. 3. Востребованность и доверие к источникам информации (% от количества ответивших; карточка, любое число ответов)<sup>16</sup>



В этом плане интересно посмотреть на то, как молодые люди реагируют на вызывающую у них сомнения информацию. В данном случае, правда, опрашивались только интернет-пользователи (рис. 4). Однако, памятуя о популярности «всемирной паутины» среди данной возрастной группы, можно сказать, что результаты такого опроса будут вполне репрезентативны и для всей молодежи.

Как видим, в той или иной степени используются несколько возможностей для перепроверки или уточнения фактов, содержащихся в интернет-сообщениях, в том числе, кстати, и уже упоминавшееся нами обсуждение с родственниками и друзьями. Настораживает же здесь то, что сразу примерно 18% молодежи (среднее от 14% 18–24-летних и 22% 25–29-летних) предпочитают в таких случаях не делать ничего. Иначе говоря, их абсолютно не волнует то, насколько достоверную информацию они получают.

О таком же безразличии – на сей раз в отношении используемых источников информации – свидетельствуют и результаты ответов респондентов на еще один вопрос: «Если говорить об интернет-изданиях – газетах, сайтах информационных агентств, каналах, то вы предпочитаете читать новости в каких-то конкретных интернет-изданиях или для вас не очень важно, где, из каких интернет-изданий узнавать новости?». Сразу для 54% опрошенных «не очень важно, из каких интернет-изданий узнавать новости»<sup>18</sup>.

Таким образом, подводя итоги, можно сделать следующие выводы. Применительно к молодежи в разрезе взаимосвязи средств массовой информации, политической культуры и медийной грамотности имеют место две разнонаправленные тенденции. Условно они могут быть названы пессимистической и оптимистической.

Первая проявляется в том, что молодые люди, как правило, меньше интересуются политикой, реже ее обсуждают и более безразличны к тому, откуда и какого качества информацию они получают. В контексте уровней медиаграмотности и политической культуры все это, безусловно, не может не настораживать. Без более или менее устойчивого интереса к тому, что происходит в стране и мире, и без выраженного стремления получать проверенные и достоверные факты трудно рассчитывать на то, чтобы быть медийно грамотной личностью с высоко развитой политической культурой.

С другой стороны, и именно в этом заключается суть оптимистической тенденции, молодежи присущ и ряд позитивных характеристик. Так, например, среди тех, кто все же следит за новостями, социально-политические темы весьма популярны. Иными словами, говорить о полной аполитичности молодого поколения неправильно – скорее, можно констатировать его разделение на тех, кого общественная проблематика не задевает в принципе, и тех, кому это (включая политическую сферу) интересно. Плюс ко всему, опросы показывают, что, в отличие от людей более старшего возраста, молодые гораздо охотнее используют разнообразные интернет-ресурсы (от новостных сайтов до социальных сетей, форумов и блогов), где, скажем, возможность для цензуры или пропаганды меньше, чем, например, на федеральных телеканалах. Стало быть, потенциально они в большей степени ориентированы на получение более разнообразной и сбалансированной информации. К тому же и уровень недоверия к сообщаемому журналистами среди них выше, а значит, и ввести их в заблуждение сложнее, чем тех, кто привык принимать все на веру.

Учитывая содержание этих двух тенденций, считаем возможным резюмировать, что в насто-



Рис. 4. Варианты действий в случае, если информация в Интернете вызывает недоверие, сомнения (% от количества ответивших; карточка, любое число ответов)<sup>17</sup>



ящий момент уровень политической культуры молодежи в медийном ее разрезе далек от идеала, но вместе с тем налицо целый ряд факторов, развитие которых в перспективе позволило бы добиться ощутимого прогресса на данном направлении. При этом одним из основных условий реализации этого потенциала мы считаем целенаправленные усилия (возможно, на уровне государственной образовательной политики) по развитию медийной грамотности молодежи. Чем более осведомленными и искушенными в особенностях функционирования современной медиаиндустрии будут молодые люди, тем выше будет и уровень их политической культуры.

### Примечания

- <sup>1</sup> См.: *Богданов А. В.* Социально-политический анализ концепта «молодежная политическая культура» // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2011. Т. 11, вып. 3. С. 86–88; *Кудрявцева Е. Э.* Политическая культура студенческой молодежи в современном российском обществе // Вестн. ПАГС. 2014. № 6 (45). С. 97–102; *Оганян К. М.* Политическая культура современной молодежи // Вестн. СГУ. 2010. № 2. С. 189–196; *Рылкина А. П.* Политическая культура студенческой молодежи России: анализ отечественных диссертационных работ // Науч. ведомости БелГУ. Сер. История. Политология. 2009. Т. 56, № 9. С. 178–182.
- <sup>2</sup> См.: *Чекмарев Э. В.* Влияние политической модернизации на социальное становление и развитие политической культуры молодых людей в регионах России // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2012. Т. 12, вып. 2. С. 87–90; *Его же.* Возможности инкультурации в формировании политической культуры современной молодежи регионов России // Вестн. ПАГС. 2013. № 3 (36). С. 96–100.
- <sup>3</sup> См.: *Богданов А. В.* Модернизационные и традиционные ценностные политические ориентации молодежи в современной России // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2014. Т. 14, вып. 1. С. 98–101; *Вилков А. А., Богданов А. В.* Традиционализм и модернизм в политической культуре студенческой молодежи в современной России // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2011. Т. 11, вып. 4. С. 68–74.
- <sup>4</sup> См.: *Дорофеев В. И., Чекмарев Э. В.* Политическое участие молодежи в условиях транзитивности российского общества (региональный аспект) // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2007. Т. 7, вып. 1. С. 75–83; *Никулина С. И.* Политическая культура молодежи Российской Федерации и ее развитие в условиях реформ: дис. ... канд. полит. наук. Н. Новгород, 2008.
- <sup>5</sup> См.: *Вилков А. А., Некрасов С. Ф., Россошанский А. В.* Политическая функциональность современных российских СМИ / под ред. А. А. Вилкова. Саратов: Саратовский источник, 2011; *Казаков А. А.* Теоретико-методологический потенциал категории «медийная повестка дня»: возможности и ограничения // Вестн. ВолГУ. Сер. История. Регионоведение. Международные отношения. 2012. № 1. С. 138–143; *Колпаков В. В.* Влияние интернет-технологий на формирование политической культуры российской молодежи // Локус: люди, общество, культура, смыслы. 2017. № 4. С. 122–132; *Миронова Т. А.* Влияние коммуникативной культуры студента на формирование политической культуры молодежи // Этносоциум и межнациональная культура. 2017. № 9 (111). С. 40–46; *Савина С. В., Массеев С. В.* Средства массовой информации: аспекты воздействия на политическую культуру современной молодежи // Социально-гуманитарные знания. 2013. № 11. С. 269–277.
- <sup>6</sup> См.: *Баталов Э. Я.* Политическая культура России сквозь призму civic culture // Pro et Contra. 2002. № 3. С. 10.
- <sup>7</sup> См.: *Жилавская И. В.* Проблема формирования понятийного аппарата медиаобразования в условиях конвергенции медиа- и информационной грамотности // Фундаментальные исследования. 2014. № 5 (ч. 1). С. 213–217; *Казаков А. А.* Медиаграмотность в контексте политической культуры: к вопросу об определении понятия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2017. № 4. С. 78–97; *Федоров А. В.* Медиаобразование и медиаграмотность. М.: Директ-Медиа, 2013; *Christ W. G., Potter W. J.* Media literacy, media education, and the academy // Journal of Communication. 1998. № 48. P. 5–15; *Hobbs R., Jensen A. P.* The past, present and future of media literacy education // Journal of Media Literacy Education. 2009. № 1(1). P. 1–17.
- <sup>8</sup> Источник данных: «ФОМнибус» – опрос граждан РФ от 18 лет и старше. 13 августа 2017. 53 субъекта РФ, 104 населенных пункта, 1500 респондентов. Интервью по месту жительства. Статпогрешность не превышает 3,6% (См.: URL: <http://fom.ru/Politika/13668> (дата обращения: 07.03.2018)).
- <sup>9</sup> Источник данных: «ФОМнибус» – опрос граждан РФ от 18 до 30. 18 мая 2016. 53 субъекта РФ, 104 населенных пункта, 1500 респондентов. Интервью по месту жительства. Статпогрешность не превышает 3,6% (См.: URL: <http://fom.ru/Politika/13045> (дата обращения: 07.03.2018)).
- <sup>10</sup> См.: URL: <http://fom.ru/Politika/13668> (дата обращения: 07.03.2018).
- <sup>11</sup> См.: URL: <http://fom.ru/Politika/13045> (дата обращения: 07.03.2018).
- <sup>12</sup> См.: URL: <http://fom.ru/Politika/13668> (дата обращения: 07.03.2018).
- <sup>13</sup> Источник данных: «ФОМнибус» – опрос граждан РФ от 18 лет и старше. 4 июня 2017. 53 субъекта РФ, 104 населенных пункта, 1500 респондентов. Интервью по месту жительства. Статпогрешность не превышает 3,6% (См.: URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13618#> (дата обращения: 07.03.2018)).
- <sup>14</sup> Источники данных: Опрос молодежи 15–17 лет. 21 апреля – 2 мая. 207 населенных пунктов, 73 субъекта РФ, 800 респондентов. Интервью по месту жительства респондентов. Статистическая погрешность не превышает 3,6% (См.: URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13324> (дата обращения: 07.03.2018)); «ФОМнибус» – опрос граждан РФ от 18 до 30 лет. 18 мая 2016. 53 субъекта РФ, 104 населенных пункта, 1500 респондентов. Интервью по месту жительства. Статпогрешность не превышает



3,6% (См.: URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12873> (дата обращения: 07.03.2018)).

<sup>15</sup> См.: Волков Д., Гончаров С. Российский медиаландшафт : основные тенденции использования СМИ – 2017. URL: <https://www.levada.ru/2017/08/22/16440/> (дата обращения: 07.03.2018).

<sup>16</sup> См.: URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13618#> (дата обращения: 07.03.2018)).

<sup>17</sup> Источник данных: Опрос недельной аудитории интернет-пользователей. 15–19 января 2016. 104 населенных пункта, 53 субъекта РФ, 1000 респондентов. Интервью по месту жительства респондентов. Статистическая погрешность не превышает 4,3% (См.: URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12491> (дата обращения: 07.03.2018)).

<sup>18</sup> Там же.

---

**Образец для цитирования:**

Казаков А. А. Политическая культура современной российской молодежи в контексте медийной грамотности и влияния СМИ // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2018. Т. 18, вып. 2. С. 205–211. DOI: 10.18500/1818-9601-2018-18-2-205-211.

**Cite this article as:**

Kazakov A. A. Russia's Youth Political Culture within the Context of Media Literacy and Media Influence. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Sociology. Politology*, 2018, vol. 18, iss. 2, pp. 205–211 (in Russian). DOI: 10.18500/1818-9601-2018-18-2-205-211.

---