

УДК

ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ПОЛИТИЧЕСКУЮ АКТИВНОСТЬ МОЛОДЕЖИ

Д.С. Петерсон (старший преподаватель кафедры политологии и
социологии, МГУ имени А.А. Кулешова)
Могилев, Беларусь

Аннотация. В статье рассматривается проблематика, связанная с воздействием контента средств массовой коммуникации (СМК) на политическую активность молодого поколения. Раскрывается суть информационных интересов молодежи. Определяется необходимость формирования коммуникативной компетентности у молодых людей.

Summary. The article examines the problems associated with the impact of the context of the mass media on the political activity of the younger generation. The essence of the information interests of youth is revealed. The need for the formation of communicative competence in young people is determined.

Ключевые слова: коммуникация, массовая коммуникация, средства массовой коммуникации (СМК), молодежь, политическая активность, информационные интересы молодежи, социальные сети, мессенджеры, коммуникативная компетентность.

Keywords: communication, mass communication, mass media, youth, political activity, information interests of youth, social networks, messengers, communicative competence.

Динамика, с которой меняется современный мир, такова, что общество едва успевает фиксировать те социальные сдвиги, которые влекут за собой глубинные трансформации в сознании и структуре личности. Особенно стремительно меняется медиа среда и ее взаимодействие с индивидом. В современном медиа пространстве по-новому складываются отношения всех участников процесса коммуникации [3, с.1].

Коммуникация, это процесс двустороннего обмена информацией между отправителем и получателем, ведущий к взаимному пониманию ее интеллектуального и эмоционального содержания. Коммуникация охватывает все стороны жизни человека и общества [4, с.10].

Массовая коммуникация, это исторически сложившийся и развивающийся во времени технически опосредованный процесс создания, хранения, распределения, распространения, восприятия информации и обмена ею между социальным субъектом и объектом. Она играет важную роль в жизни человечества, не делима, связана со всеми сферами общества, она охватывает межличностные отношения.

Средства массовой коммуникации настолько прочно обосновались в нашей повседневности, что без них немыслима нынешняя политическая, общественная, экономическая и культурная жизнь. Они оказывают влияние на формирование характерных для современной массовой культуры идеальных личностных образцов и норм поведения, которые проецируются на молодежную субкультуру и тем самым присваиваются молодыми людьми, формируя их ценностные ориентации, культурное поведение, а также общественную активность [5, с. 4].

Молодежь, это социальная группа, которая по максимуму использует СМК и черпает информацию разного содержания, так как молодые люди очень любознательны и хотят быть в курсе всех событий. Современная молодежь оказывается вовлеченной в новую как для них, так и для общества реальность, которую они осваивают спонтанно, часто без целенаправленной помощи наставников. Эту роль «наставников» в медиа пространстве берут на себя различного рода посредники в виде средств массовой коммуникации: пресса, телевидение, радио, Интернет, мобильная связь. Сегодня для молодежи они становятся естественной «средой обитания» и имеют большое значение в социализации личности.

Средства массовой коммуникации сегодня, с одной стороны – средства сбора, обработки и распространения информации, с другой – бизнес-предприятие, как всякое другое – фабрика, завод. Разница лишь в том, что конечным продуктом СМК выступает информация. Такое положение обязывает любое издание вести конкурентную борьбу за аудиторию, т. е. потребителя информации, получая взамен доход для дальнейшего существования и развития. Под воздействием данных обстоятельств формируются границы деятельности СМК. Далеко не всё, что предлагают средства массовой коммуникации, благотворно влияет на подрастающее поколение, в том числе и в вопросе формирования ее политической активности.

Вопрос о том, насколько информационный продукт может влиять на уровень политической активности молодежи, остается открытым. Его решение полностью зависит от моральных установок, от степени гражданской зрелости тех, кто создает информационный продукт, журналистского коллектива, главного редактора и редакционного совета, а также учредителя печатного или сетевого издания.

В соответствии со статьей 4 Закона Республики Беларусь «О средствах массовой информации» основными принципами деятельности средств массовой информации являются: достоверность информации, законность, уважение прав и свобод человека, многообразие мнений, развитие национальной культуры, защита нравственности [1, с. 2].

Сегодня наиболее динамично развивающимся средством массовой коммуникации является Интернет. Он заполняет значительную часть досуга молодежи. Посредством его сегодня формируется внутренний мир

молодых людей, их художественные предпочтения, ценностные ориентации, культурные установки, общественно-политическая активность. Современная молодежь все меньше читает печатные СМИ и смотрит телепрограммы, посвящая львиную долю свободного времени пребыванию в Интернете.

Согласно данным опроса, в рамках проекта «Здоровая молодежь», проведенного в период с января по март 2020 года среди учащейся молодежи, только каждый десятый проводит в сети Интернет менее часа в день, 50,8% - от 2 до 5 часов, остальные – более 5 часов [7].

Одним из негативных моментов глобальной Сети является широкое распространение различной информации сомнительного содержания. Подростки могут войти в такие нежелательные для них компании, как радикальные политические группы, различного рода экстремистские организации.

Сегодня молодежная аудитория активно осваивает новые источники информации, предпочитая все больше социальные сети, мессенджеры и альтернативные новостные интернет-ресурсы. Попытки физически ограничить доступ к сетевым изданиям, социальным сетям, мессенджерам подогревает неподдельный интерес и внимание, тем самым расширяя потенциальную аудиторию пользователей.

Социальные сети играют значимую роль в молодежной среде. Наиболее популярными являются российские социальные сети «ВКонтакте», «Одноклассники», а также американские «YouTube», «Instagram» и «Facebook». Среди наиболее популярных мессенджеров – «WhatsApp», «Viber» и «Telegram». Все они являются мощным инструментом массовой коммуникации и обладают огромным потенциалом влияния, в том числе и на политическую активность молодежи. В чем секрет успеха популярности социальных сетей и мессенджеров среди молодежи? Ответ очевиден, в поисках информации молодые люди социальным сетям доверяют практически так же, как и своему ближайшему окружению (семья, друзья).

В подростковом возрасте важны количество и качество доступной информации, она должна учитывать потребности растущей личности, помогать формировать общечеловеческие ценности, мораль и базовые компоненты политической активности. На сегодняшний день ни один молодой человек не может сформироваться всесторонне развитой личностью без доступа к СМК [6, с. 3].

Средства массовой коммуникации пронизывают все сферы административного, образовательного и, наконец, общечеловеческого общения. Словом, мы живем в эпоху бурно развивающихся информационных технологий, и имя нашему обществу – информационное. Это абсолютно новый тип общественного существования, плотно охватывающий все его сегменты.

Сегодня в обществе происходит процесс критического переосмысления всех значимых информационных источников. Особенно это актуально для государств, которые сталкиваются, как с внешними, так и внутренними вызовами общественно-политического и социально-экономического характера. Действительность заставляет реагировать на беспрецедентную насыщенность и уязвимость современных информационных потоков, высокую интенсивность информационных процессов [2, с. 3].

Современные СМК принципиально иные, нежели те, которые существовали ранее. И оценивать их деятельность следует по соответствующим, иным критериям.

Поскольку деятельность средств массовой коммуникации пронизывает все стороны общественной жизни и его влияние безмерно, у подрастающего поколения следует выработать рациональный подход к восприятию информационных потоков, в наибольшей степени отвечающих формированию ответственной гражданской позиции, необходимо обучить молодежь умениям и навыкам адекватно оценивать контент СМК. Фактически речь идет о формировании коммуникативной компетентности молодежи, в чем может быть использован и зарубежный опыт.

Литература:

1. Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации». - 17 июля 2018 г. - № 427-3.
2. Белозёров В.К. Информационный фактор формирования коммуникативной компетентности военных и политических кадров ФРГ // Дистанционное и виртуальное обучение. – 2004. – № 3. – С. 80–90.
3. Богданова А. А., Петрова Л. И. Система медиаобразования молодежи в Республике Беларусь. — Минск, Труды БГТУ, 2017, серия 4, №2, — С.71-78.
4. Руденко А. М., Литвинова А.В. Психология массовых коммуникаций.— Москва, 2015.— С. 1–250.
5. Соловьев В. А. Влияние СМИ на политическую активность российской молодежи. — Вестник Московского государственного лингвистического университета. Выпуск 2 (713) / Москва, 2015. – С.153-164.
6. Штильников Д. Е. Влияние средств массовой коммуникации на формирование ценностных ориентаций молодёжи. - Актуальные вопросы современной психологии: материалы IV Международной научной конференции (г. Краснодар, февраль 2017 г.). — Краснодар, издательский дом «Новация», 2017. — С. 64.
7. Учреждение здравоохранения «Могилевский областной центр гигиены, эпидемиологии и общественного здоровья», [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.mcge.by/](http://www.mcge.by/)