

*На правах рукописи*

**Грошев Михаил Михайлович**

**Коммуникационные технологии  
в процессе политической социализации  
молодежи современной России**

Специальность 23.00.02 — политические институты,  
этнополитическая конфликтология, национальные  
и политические процессы и технологии

**Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата политических наук**

**Нижний Новгород  
2006**

Работа выполнена на кафедре международных отношений Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского

Научный руководитель: доктор исторических наук,  
профессор, заслуженный деятель  
науки РФ Колобов Олег Алексеевич

Официальные оппоненты: Любимова Анжелика Борисовна  
доктор философ. наук, профессор

Сочнев Дмитрий Васильевич  
доктор социолог. наук, профессор

Ведущая организация: Волго-Вятская академия  
государственной службы

Защита состоится «26» сентября 2006 г. на заседании диссертационного совета Д 212.166.10 при Нижегородском государственном университете им. Н.И. Лобачевского по адресу: 603005, Н.Новгород, ул. Ульянова, д. 2. ФМО ННГУ им. Н.И. Лобачевского, ауд. 315.

С диссертацией можно ознакомиться в фундаментальной библиотеке ННГУ им. Н.И. Лобачевского по адресу 603950, Н. Новгород, пр. Гагарина, 23, корп. 1.

Автореферат разослан «25 августа» 2006 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета Д-212.166.10  
д.и.н., профессор



Корнилов А.А.

## I. Общая характеристика работы

*Актуальность темы исследования* определяется научно-теоретической и практической значимостью рассматриваемой проблемы.

Современное российское общество расколото и, в значительной своей части, дезориентировано. В процессе политической социализации политические акторы, заинтересованные в передаче социально-политического и культурного опыта от одного поколения к другому, вносят как деструктивные тенденции в политический процесс, препятствующие воспроизводству общественной жизни, так и конструктивные, направленные на диалог и достижение консенсуса между различными социально-демографическими организациями, институтами и группами, властью и обществом. Масс-медиа также, с одной стороны, направляют путь развития общества, с другой — отражают все его стороны и противоречия. Поэтому взаимодействие массово коммуникативной системы с процессом политической социализации, имеет как позитивную, так и негативную составляющую. Задача органов государственной власти и управления всех уровней — обеспечить координацию и оптимизацию взаимодействия массово-коммуникативной и когнитивной систем в процессе политической социализации молодежи.

При этом необходимо учитывать, что ходе в трансформации общественно-политической системы РФ были разрушены многие механизмы защиты прав молодежи. Часть молодых людей сегодня находится вне сферы заботы государства и не в состоянии реализовать права, гарантированные Конституцией Российской Федерации. Доля же молодежи в составе населения РФ составляет 20% — это почти 40% трудоспособного населения страны. Между тем эффективная социализация молодежи является предпосылкой для нормального включения юношей и девушек в общественно-политическую систему РФ и, одновременно, необходимым условием ее устойчивого развития.

Современные технологии сделали возможности информационного воздействия безграничными. Масс-медиа прямо влияют на уровень стабильности и эффективности функционирования политической системы. В этой связи, российская система средств массовой информации, особенно телевидение, вызывают беспокойство и тревогу у многих ученых, политиков и рядовых граждан, обращающих внимание на рост деструктивных тенденций в коммуникационном пространстве. Постоянное и целенаправленное совершенствование управления массово-коммуникативной системой, играющей сегодня доминирующую роль в процессе политической социализации, должно стать одним из основных

инструментов власти, стремящейся к построению правового государства и развитого гражданского общества.

В отечественной науке изучение проблем, связанных с внесением корректив в содержание и технологии медиа-воздействия, совершенствование механизмов демократического управления политической системой, началось сравнительно недавно. Имеющиеся на эту тему разработки или засекречены, или не являются результатом строго научных исследований и экспериментов. Помимо структурно-теоретических недостатков имеющаяся литература испытывает существенный дефицит методик способных адекватно отразить содержание и сущность вышеуказанных тенденций и процессов, помочь органам власти в разработке технологий разрешения существующих противоречий и эффективной реализации задач государственной молодежной политики.

Продолжение исследований комплекса теоретико-методологических и практических проблем, связанных с воздействием СМИ на процесс социализации в условиях трансформации политической системы РФ, роста негативных явлений в молодежной сфере, чрезвычайно актуально и перспективно.

*Степень научной разработанности проблемы.* С учетом многоаспектного характера исследуемой темы всю имеющуюся литературу по данному вопросу можно условно разделить на пять групп:

К первой группе относятся труды основателей общей теории политической коммуникации, разработанной в 40–50-е гг. XX века. Это сторонники так называемого «кибернетического направления» в анализе социальных систем (К. Дойч и др.) и представители «структурно-функционального подхода» к изучению политики (Г. Алмонд, Дж. Коулман и др.). Концепции их последователей — Л.Р. Посикера, Л. Пай, Р.Ж. Шварценберга, Ж. Коттрэ, К. Сайнне и др., не смотря на разную трактовку сущности и содержания «коммуникации» объединяет понимание того, что в целом понятие «политическая коммуникация» отражает процесс обмена смыслами между политическим акторами, осуществляемый в ходе их формальных и неформальных взаимодействий. К числу серьезных работ, в которых определяется место «коммуникации» в системе понятийного аппарата информационного пространства, относятся труды А. Мельвила, М. Лебедевой, В. Пангина, И. Клямкина, М. Ильина, В. Гельмана, А. Ахиезера и других специалистов, которые в рамках транзитологии, структурной модернизации политических систем и их сравнительного анализа исследуют разнообразные аспекты процесса политической коммуникации.

В системе координат политической культуры, те же задачи решают Б. Ачария, С.В. Рукавишников, Э. Баталов, И. Гомеров, М. Назаров,

Ю. Пивоваров, Г. Пикалов, К. Гаджиев, А. Коробков, А. Шаповалов, А. Четвериков и др.

В ходе изучения деятельности политических партий и лоббистских групп — Г. Голосов, М. Афанасьев, Р. Джордан, Б. Шаев, С. Сулакшин, С. Зубков, А. Зудин, О. Колобов, А. Сергунин, О. Исакова, А. Романова и др.

В рамках изучения тенденций виртуализации политики и власти — В. Пугачев, С. Пшизова, Т. Шешкова, Б. Кретов, С. Мизеров, М. Вершинин, А. Чугунов, Т. Титеева и др.

В плане исследования электорального поведения — Д. Гончаров, Г. Дилигенский, Е. Шестопал, В. Сафронов, Ю. Шевченко и др.

В контексте региональной политической проблематики — А. Дахин, А. Макарычев, А. Жмыриков, Н. Распопов, Д. Доленко, С. Каптерев и др.

*Ко второй группе* исследований относятся работы дающие теоретическое обоснование процессу политической социализации, понимаемому как усвоение личностью норм и традиций господствующей политической культуры, и формирующей у человека необходимые качества и свойства для адаптации в данной политической системе

Само понятие политическая социализация было введено в научный оборот в конце 50-х гг. XX в. Д. Истоном и Г. Хайманом. Методологической основой разработки теории социализации стали исследования «авторитарной личности» Э. Фромма, «семьи и авторитета» М. Хоркхаймера, «репрессивной культуры» Г. Маркузе, теоретика франкфуртской школы Т. Адорно.

Педагогические аспекты политической социализации изучали Ф. Гринстейн, Ф. Конн, Ж. Пиаже, Х. Колберг, Ф. Эттингер, Г. Фишер, К. Герман, Г. Маренхольд, Г. Гизеке, а также отечественные специалисты И. Бестужев-Лада, А. Бобров, В. Виноградов, Г. Дреккер, К. Колин, Л. Новикова, В. Пузикова, Т. Петрова, С. Лошакова и другие, анализировавшие применение новейших образовательных технологий в процессе гражданского воспитания российской молодежи.

Содержание, этапы, факторы, механизмы, институты, средства, формы и методы социализации стали предметом изучения у таких известных специалистов, как Е. Даусон, К. Прицитт, Д. Рисман, Б. Ананьев, Н. Андреевкова, Б. Бессонов, А. Дмитриев, А. Федосеев и др.

*Третья группа* объединяет исследования ведущей среди институтов социализации массово-коммуникативной системы.

Представления о СМИ как сложной системе, претерпевшей за последние десятилетия гигантские социально-политические, технологические, структурные, топологические, функциональные изменения отражены в трудах таких известных специалистов как Э. Аронсон, Ж. Бод-

рийяр, Х. Ортега, Й. Гассет, Э. Пратканис, Л. Росс, Р. Нисберг, Р. Харрис, Э. Тофлер.

Роль разного рода СМИ в политических процессах России изучали А. Рябов, Н. Кузнецова, Е. Кузнецова, И. Задорин, А. Сюткин, Н. Трефилова, В. Усачев, А. Шубин, И. Засурский и др. Стратегии и технологии информационного воздействия на все социально-демографические страты и слои населения исследовали Д. Рашкофф, В. Донебах, М. Еничке, Х. Кеплингер, Х. Мюнклер, Б. Пфетч, В. Тишлер, М. Херман, О. Ярен, Д. Сочнев.

К исследованиям массово-коммуникативной системы относятся также работы по PR, политической рекламе, политическому консалтингу М. Анохина, В. Комаровского, Г. Почепцова, Е. Савруцкой, Е. Белякова, А. Ситникова, О. Савиновой, А. Чумакова, М. Шишкина и др. Во многих из них доказывается, что целеполагающая деятельность, направленная на формирование поддержки политической системы РФ, являются одной из сфер интересов института по связям с общественностью, роль которого в трансформирующейся России пока недооценена и не велика.

Теоретические аспекты PR-коммуникации исследуют И. Архангельская, Ю. Бочкарева, М. Макарычева, И. Муромкина, Е. Патаракин и др.; PR-технологии в управлении политическими процессами — К. Барановский, Ю. Беззубов, Б. Гуселетов, Е. Сазонова, И. Гарусина, Е. Коровина и др.; PR в управлении бизнесом — В. Агафонов, И. Александрова, Г. Барскова, А. Вингурт, Е. Закаблуковский, Е. Зевакина, Т. Сьянова и др.; PR-технологии в управлении социальным сектором — Ю. Гончаренко, Е. Каракозова, А. Фролова, И. Краева, И. Терентьева, Ю. Шуригина и др. специалисты.

*Четвертую группу* составляют труды по «юнологии». Систематическое изучение молодежных проблем началось в 20-е гг. XX в. Зарубежные психологи (Ш. Бюлер, Э. Шпрангер, О. Тумлирц, Ф. Хорман) и наши соотечественники (И. Арямов, П. Блонский, Л. Выготский, А. Залкинд, М. Рубинштейн) используя разные методики целенаправленно изучали молодежь. В 30-е гг. К Мангейм разработал теорию поколенческой культуры, в рамках которой молодежь рассматривалась как переходная ступень от социальной роли ребенка к социальной роли взрослого. В 40-е гг. суммировал особенности молодежи в единую концепцию субкультуры Т. Парсонс. В 60-е гг. появились теории «молодежной контркультуры»; «конфликта поколений», «юношеского изоляционизма», «сексуальной революции» и др. (Т. Розак, Ч. Рейч, С. Даймонд, Р. Флюкс, Р. Дучке, Д. Кон-Бендит, Г. Маркузе, Г. Кройц). Сегодня значительная часть исследователей трактует проблемы молодых исходя из

категории «малых групп» (П. Фосс, С. Эйзенштадт, Д. Аусубель). Другая часть специалистов по юношеским проблемам считает более точным описание ее особенностей через особенности культуры каждого конкретного общества. Однако одной из самых распространенных концепций является понимание «молодежи» как социально-демографической группы, выделяемой на основе совокупности возрастных характеристик и особенностей ее социального положения, обусловленных как демографическими, так и социальными факторами, имеющую особые социально-психологические свойства, определяемые политической системой, культурой, закономерностями социализации и воспитания данного общества.

Из современных отечественных специалистов, занимающихся проблемами изучения социального положения и облика молодежи, государственной молодежной политики, молодежного движения, следует выделить труды И. Ильинского, И. Бестужева-Лада, А. Рудакова, И. Блинова, И. Кон, Е. Леванова, В. Лисовского, З. Саралиевой, В. Соколова, В. Шубина, А. Иудина и др.

*Пятая группа* исследований, посвящена малоразработанной проблеме определения степени влияния масс-медиа на человека, эффективности разного рода технологий, действенности массово-коммуникативной системы в целом.

В современной массово-коммуникационной теории эффективность СМИ исследуются по трем основным парадигмам. На основе позитивистского подхода изучается воздействие СМИ на аудиторию, на основе феноменологического подхода исследуются уровни понимания населением сообщений СМИ, наконец критический подход используется для объяснения роли СМИ в воспроизводстве социальной системы. В рамках каждого подхода формируется ряд более узких направлений (Media Analysis, 1994). Так например воздействие СМИ на аудиторию объясняется преимущественно с позиций бихевиоризма. Критический анализ СМИ базируется на теориях манипуляции и гегемонии. Первая исходит из предположения, что СМИ используются для поддержания существующей политической системы, так как они отвлекают внимание аудитории от действительно важных проблем и процессов. Согласно второй теории — СМИ закрепляют в массовом сознании доминирующие взгляды на мир и легитимируют существующий социальный порядок.

Теоретической основой одной из первых концепций влияния средств массовой информации на политические процессы послужили работы У. Липпманна, изданные в 20-е гг. XX в. и пропагандирующие идею о всемогуществе масс-медиа. Данная концепция опиралась на бихевиористскую парадигму, оперирующую понятиями «стимул-реакция», применение

которой к СМИ означало, что за их воздействием на аудиторию должна следовать немедленная и прогнозируемая реакция. Данный подход оставался доминирующим вплоть до конца 40-х гг. XX в. Опыт пропагандистских и контрпропагандистских акций Второй Мировой войны был учтен в «психодинамической модели» взаимодействия СМИ и аудитории, разработанной К. Ховландом. В рамках этой модели СМИ являются источником знания о событиях, но при этом на основные установки индивидов они влияют редко и незначительно.

В 50–60-е гг. XX в. осуществлялись классические исследования роли СМИ в электоральном процессе. В трудах П. Лазарсфельда, А. Кэмибэлла, У. Миллера, Г. Гурина, Дж. Клаинера доказывалось, что эффект воздействия СМИ на аудиторию является минимальным и сиюминутным. Длительное же воздействие на электорат оказывают партийная принадлежность человека, его социальный статус, доход, профессия, религиозная принадлежность и другие факторы. В целом же СМИ лишь усиливают уже существующие предпочтения избирателей.

Современный этап исследования индикаторов воздействия СМИ на аудиторию характеризуется отсутствием единой общепризнанной модели объяснения механизмов их влияния на политическое сознание человека и последствий этого влияния. Тем не менее, достаточно условно работы по данной проблематике можно разделить на 3 направления.

Первое, где доказывается, что воздействие СМИ на политическую психологию масс весьма ощутимо и прогрессивно (Almond G. and Verba S., Dalton R., Davis D, Eckstein H., Inglehart R., Menniam Ch., Putnam R., M. Кастельс, А. Масоод, А. Тофлер, Парсонс Т., Дж. Зеллер, М.А. Ведяшкин, Л.В. Давыдов, С. Лукницкий, У. Нагорнова, О.В. Овсянникова, Ф.Д. Пумбатов, С.Ю. Тимофеева, Л.Г. Толчинский и др.).

Второе, где проводится мысль о том, что СМИ превратились в инструменты манипулирования массами, часто являются сдерживающим фактором позитивной трансформации общественного сознания, играют деструктивную роль, разрушают доверие общества к органам государственной власти и управления, и тем самым способствуют росту политического отчуждения (Е.В. Аргунова, Р.В. Березина, О.И. Гордеева, А.С. Горбунова, А. Ослон, О.В. Ковригина, Н.И. Колодиева, А.А. Лебедева, Н. Трефилова, Х. Мюнклер, Р. Мюнх, М. Хорманн и др.).

Третье, где мнение об огромном влиянии СМИ на формирование общественного сознания граждан подвергаются серьезной критике. В то же время серьезно анализируются действительность информационных технологий, например таких, как «установка пунктов повестки дня», «спираль умолчания», «сдвиг последней минуты» и др. (Б. Коэн, М. Мак-

комбс, С. Янгар, Э. Ноэль-Нойман, М. Харрон, У. Миллер, С. Ленарт, А. Ковлер, Д. Ольшанский).

Таким образом специальных исследований, обобщающих работ монографического плана по оптимизации взаимодействия политической коммуникации и социализации, в том числе российской молодежи, пока нет.

*Научная новизна исследования* определяется как постановкой научной проблемы, так и полученными результатами и может быть определена следующим образом:

— выявлена необходимость оптимизации взаимодействия массово-коммуникативной и когнитивной систем в процессе политической социализации молодежи;

— определены позитивные и негативные последствия воздействия коммуникационных технологий на процесс политической социализации молодежи;

— разработана методика определения эффективности воздействия СМИ на молодежь и сформулированы ее критерии;

— разработаны практические рекомендации по усилению взаимодействия властных структур, институтов гражданского общества и СМИ в деле реализации государственной молодежной политики.

*Практическая значимость работы* заключается в возможности использования теоретических положений для продвижения конвенциональной модели коммуникации в региональный политический процесс.

В Приволжском федеральном округе может быть разработана региональная комплексная целевая программа по проблемам реализации государственной молодежной политики со специальным разделом о задачах СМИ.

*Основные положения диссертации* могут быть использованы для подготовки кадров работников СМИ, при разработке и чтении учебных курсов и спецкурсов по теории массовой информации и коммуникации, политической социализации, политических PR-технологий, наконец, для открытия на НГРТК новых специализированных программ для молодежи и о молодежи.

*Объект исследования* — массово-коммуникативная система (МКС) как инструмент реализации государственной молодежной политики (ГМП).

*Предмет исследования* — используемые федеральными и региональными средствами массовой информации (СМИ) в процессе политической социализации коммуникационные стратегии и технологии.

*Цель и задачи исследования.* Целью работы является сравнительное изучение воздействия различных стратегий и технологий политической коммуникации на молодежь.

*Объект, предмет и цель исследования* определили его основные задачи:

1. Обоснование концептуальных основ и основных направлений оптимизации взаимодействия массово-коммуникативной и когнитивной систем в процессе политической социализации молодежи;

2. Определение места и роли массовой информационно-коммуникационной системы (МИКС) в политическом просвещении и духовно-нравственном воспитании молодежи;

3. Выявление особенностей молодежи как объекта информационного воздействия и особой части масс-медийной аудитории;

4. Классификация моделей, стратегий и технологий масс-медийного воздействия на молодежь;

5. Сравнительный анализ эффективности современных коммуникационных технологий в процессе политической социализации молодежи;

6. Определение путей повышения действенности массово-коммуникативной системы в реализации государственной молодежной политики.

*Хронологические рамки исследования* охватывают период с 1991 года по настоящее время и обусловлены необходимостью выявления динамических характеристик политической социализации молодежи. Именно в начале 90-х гг. XX в. в связи с начавшейся трансформацией общественно-политической системы РФ качественно изменились условия социализации и содержание государственной молодежной политики.

*Теоретико-методологическую основу работы* составляют основные положения следующих теорий и парадигм: общей теории систем; теории коммуникации; информационно-коммуникационного дискурса, информационного общества; модернизации политической системы; демократического транзита; когнитивного диссонанса; политической социализации молодежи с учетом особенностей объекта и предмета диссертационного исследования.

В работе использованы труды отечественных и зарубежных исследователей, в которых раскрываются различные аспекты воздействия информационных технологий на молодежь в условиях трансформации политической системы РФ и перехода от индустриального общества к информационному. Диссертант разделяет точку зрения авторов, считающих, что эти изменения существенно затрагивают цивилизационные основы жизни всех наших сограждан, в том числе и молодежи и броса-

ют серьезный вызов личности, обществу, государству с точки зрения их адаптации к изменяющейся среде.

Автором использовались следующие политологические подходы для решения поставленных в диссертации задач: системный, институциональный, структурно-функциональный, дискурсивный, бихевиоральный.

Кроме того, потребовалось комплексное использование как общенаучных методов, так и исследовательских стратегий и методов, присущих социологической, исторической и другим смежным наукам (методы типологизации, периодизации, стратификации, диалектико-материалистический, сравнительно-исторический, контент-анализ и др.).

В целом же, в диссертации предпринята попытка построить исследование на принципах объективности, научности и историзма.

*Эмпирическую базу исследования* составили: 1. Законы РФ; ведомственные нормативные акты; документы и материалы правительства России, Федерального совета, Государственной думы Федерального собрания РФ о молодежи; аналитические материалы ведущих российских и зарубежных учебно-научных центров; статистические материалы всероссийских и региональных социологических исследований и мониторингов, проводившихся институтом социологии РАН, ВЦИОМ, НИС-ТИ; социологических исследований кафедры прикладной социологии ННГУ им. Н.И. Лобачевского; аналитических обзоров информационного вещания, проводившихся ВГТФК; Нижегородской объединенной ГТРК; а также описания тематических исследовательских проектов, политических и PR-технологий, различных социологических методик, в составлении которых активное участие принимал автор.

*Апробация диссертационной работы.* Основные положения диссертации прошли апробацию на семинарах Первого Всероссийского симпозиума «Актуальные проблемы социально-психологического консультирования и научного сопровождения избирательных кампаний» (Н.Новгород, 2002). На пленарных заседаниях и круглых столах V Международной научно-практической конференции по национальной культуре «Продвижение имиджа Нижегородского региона: опыт и перспективы» (Н.Новгород, 2003); в ходе работы всероссийской конференции «Инновационные процессы в менеджменте», проводившейся Российским обществом социологов и Институтом социологических исследований РАН (Н.Новгород, 2004) на IV Межвузовской межрегиональной научно-практической конференции «Человек и общество: перспективы XXI века» (Н.Новгород, 2004)., Межрегиональной научной конференции «Глобализация, политика, право» (Москва–Н.Новгород, 2005). Автор принял участие в реализации Мегапроекта ИОО «Развитие

высшего образования в России» (Программа поддержки кафедр) (2004), а также в выполнении научно-исследовательских работ в рамках федеральной программы развития образования в 2005 году, опубликовав результаты исследований в ряде статей и учебно-методологических пособий.

*Основные положения диссертации, выносимые автором на защиту:*

1. Воздействие СМИ на молодежь носит крайне противоречивый характер. Часть СМИ оказывает негативное воздействие, провоцирующее девиантное и виктимное поведение, релятивизм нравственных ценностей в сознании современных молодых людей;

2. Для большинства молодых граждан в настоящее время главным источником политической информации являются электронные средства коммуникации (телевидение, радио, интернет).

3. В региональных СМИ лидерские позиции занимает манипуляционный тип коммуникационных стратегий и технологий, который имеет значительный краткосрочный (управление поведением) и менее значительный, но более опасный, асоциальный долгосрочный результат (дезорентация, релятивизм ценностей).

4. Необходима разработка и реализация на федеральном, региональном, муниципальном уровнях научно обоснованной массово-коммуникативной политики, ориентированной на политическое просвещение и духовно-нравственное воспитание молодежи. Успешная реализация ГМП без оптимизации взаимодействия массово-коммуникативной и когнитивной систем невозможны.

5. Оптимизация взаимодействия этих систем должна осуществляться на разных уровнях и по разным направлениям в сферах науки, организации и управления, совершенствования политико-правовых отношений. Необходима государственная поддержка наиболее влиятельных СМИ, претворяющих в жизнь программы информирования, просвещения и воспитания молодежи.

6. Существенным элементом повышения эффективности СМИ в процессе политической социализации молодежи должно стать использование конвенциональных коммуникационных стратегий (установление диалогической коммуникации). Роль телевидения в решении этой задачи трудно переоценить.

7. Главным итогом оптимизации взаимодействия массово-коммуникативной и когнитивной систем, широкого использования в СМИ конвенциональных коммуникационных технологий должно стать более эффективное усвоение молодежью системы социальных норм, ценностей, элементов культуры современного демократического общества, активное включение молодежи в общественную жизнь.

*Структура диссертации.* Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и литературы, приложений.

## II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

*Во введении* обосновывается актуальность изучения проблемы воздействия современных коммуникационных технологий на процесс политической социализации молодежи, анализируется состояние ее научной разработки, определяется объект, предмет, цель, задачи и методологические основы диссертационной работы, ее научная новизна и значимость.

*Первая глава «Теоретико-методологические основы изучения проблемы»* посвящена анализу современных базовых моделей коммуникации и инструментальных коммуникационных стратегий в процессе политической социализации молодежи, а также обоснованию необходимости целенаправленной координации действий органов государственной власти, институтов гражданского общества, СМИ, учреждений образования и просвещения, семьи во внедрении в молодежную сферу норм и традиций демократической политической культуры; формированию у юношей и девушек качеств и свойств необходимых для адаптации к политической системе РФ; выполнению гражданского долга и ролевых функций в экономической, социально-политической и духовной жизни общества.

*В параграфе 1 «Теоретические модели коммуникации и политической социализации»* анализируются используемые в диссертации категории, понятия и термины, определяются место и роль базовых моделей коммуникации и информационных технологий в социально-политической жизни России; исследуются условия и факторы, сущность и содержание, направления и механизмы оптимизации взаимодействия массово-коммуникативной и когнитивной систем в процессе политической социализации молодежи.

В параграфе подробно анализируются разработанные в рамках информациональной и коммуникационной парадигм современные теоретические модели коммуникации: кодовая, инференциональная, интеракционная, а также основные концепции политической коммуникации — тоталитарная и либеральная (Г. Лассуэлла, К. Шеннона и У. Уивера, М. Дефлёра, Ж.-М. Каттрэ, И. Бордвика и Б. Ван Каама, Дж. Томсона, Т.А. Ван Дейка, А.Н. Баранова, М.Л. Макарова и др.).

Политическая система не может нормально функционировать не только без информационно-коммуникативного обмена, но и без связанного с ним процесса социализации.

Длительное время при изучении процесса политической социализации акцент делался на усвоении человеком информации, как главного условия его ориентации в отношении к власти и адаптации индивида к политическому режиму (Г. Алмонд, С. Верба, Р. Хаймен). В 70-е гг. XX в. специалисты начали изучать качества, характеризующие обратную связь личности с политической системой, способности индивида или социальной группы к самостоятельной переработке изучаемой информации, творческому использованию полученного опыта в социальной практике (Д. Истон, Р. Гессе, П. Шаран, Е. Дадсон). Сегодня под термин «политическая социализация» большая часть специалистов понимают процесс передачи политических взглядов, идей, представлений и норм от одного поколения к другому, причем процесс этот неразрывно связывается с проблемами политического созревания индивида, формирования его политического «я», развития собственного взгляда на политический мир, собственных политических ориентаций (Р. Зигель).

В каждом конкретном обществе существуют свои специфические механизмы политической социализации, обеспечивающие формальную и неформальную, открытую и скрытую передачу традиций, и тем самым решающие проблему приобщения человека к доминирующей политической культуре. Поэтому роль и значение СМК в этом процессе трудно переоценить.

Многие отечественные и зарубежные специалисты (Т.А. Алексеева, Я.Н. Засурский, А.И. Ковлер, Е.Л. Варганова, Б.И. Краснов, С.В. Рогачев, А.П. Савруцкая, О.Н. Савинова, Д.В. Соичнев, Н.Н. Трефилова, Е.Б. Шестопад и др.) мнение которых разделяет автор, отмечают несоответствие трансформирующегося общественного сознания граждан темпам изменений происходящих в социально-экономической, политической и духовной сферах общества и прямо указывают на отсутствие эффективных механизмов передачи объективной информации, помогающей людям адаптироваться к современной политической системе России.

Соответственно, государственная власть для решения этой задачи, учитывая нелинейный, многовекторный характер информационно-коммуникационных процессов, в ходе социализации должна осуществлять оптимизацию массово-коммуникативных и когнитивной систем на техническом, семантическом и инструментальном уровнях. Это означает, что власти следует обладать необходимым количеством каналов для распространения официальной информации, как речевыми средствами или связанными с бумажными носителями, так и визуальными и элек-

тронными, позволяющими осуществить бесперебойную коммуникацию со всеми гражданами. При этом каналы информации должны работать как в обычном режиме, так и в экстраординарных ситуациях и чрезвычайных обстоятельствах. Технические возможности государства должны соответствовать средствам приема сообщений, которыми обладает население. Содержание информационных сообщений не адаптированных к возможностям восприятия рядовыми гражданами, резко снижает мобилизационные возможности органов государственной власти и управления. Для повышения эффективности воздействия СМИ, политические субъекты должны руководствоваться соображениями адресности подачи информации. Формулируемые лозунги и призывы должны быть дифференцированы, соответствовать условиям социальной среды, ориентироваться на действующие в индивидуальном, групповом и массовом сознании традиции, обычаи, стереотипы.

*Во втором параграфе «Массовая информационно-коммуникативная система (МИКС) как субъект процесса социализации»* определяется место, роль, значение СМИ в политическом просвещении и духовно-нравственном воспитании молодежи.

Средства массовой информации рассматриваются автором как часть массово-коммуникативной системы. Последняя в узком смысле, являются синонимом массовой информации (т.е. публично распространяемыми печатными, аудио и аудиовизуальными сообщениями и материалами). В широком смысле — это система всех связей между людьми.

Под когнитивной системой понимаются специально созданные или естественно сложившиеся институты, учреждения и организации, функционирование которых направленно на развитие индивидов, прежде всего путем образования и воспитания.

Важнейшими особенностями современных российских СМИ являются, во-первых, новые предпочтения аудитории. Ключевое положение в медиа-системе, прежде занимавшееся прессой, сегодня занято телевидением. Около 40% россиян ежедневно смотрят теленовости по центральным каналам, вещающим из Москвы. В то время как аудитория общенациональных газет не превышает 20%. Так же дело обстоит в регионах РФ. Для 40% граждан — местное телевидение является важнейшим источником информации. И только для 19% провинциального населения местные газеты представляются заслуживающими внимания источниками информации (А.В. Милехин, Н.И. Попов).

Вторая особенность современной медиа-системы России связана с изменением вертикально-иерархической структуры газетно-журнального рынка на ее горизонтальную конфигурацию в регионах. Местная пресса, находящаяся в центре ежедневных интересов читате-

лей и рекламодателей, становится все более нужной аудитории (Н.В. Анохина, О.А. Малаканова).

Введение рекламы и системы PR в деятельность СМИ, является третьей особенностью российской медиасистемы. Рекламные и PR-агентства, социологические службы внутри традиционных медиакомпаний составили особый сектор в экономике России (Е.Л. Варганова).

Структура российской массово-коммуникативной системы, по мнению ряда известных специалистов, точку зрения которых разделяет автор, представляется пятиуровневой.

Первый, состоит из электронных и печатных всероссийских СМИ. Как правило СМИ этого уровня контролируются политизированным капиталом, хотя и находится в собственности государства. К этому уровню СМИ относятся центральные каналы телевидения и многие московские «газеты влияния», поставляющие телевидению ключевые вопросы «повестки дня».

Второй уровень, включает печатные и электронные СМИ всероссийского, межрегионального и регионального охвата, коммерческие издания, теле и радиокomпании. К ним относятся, деловая периодика, коммерческие теле- и радиостанции имеющие выход в регионы, но не являющиеся общенациональными по охвату аудитории.

Третий уровень — региональные печатные и электронные СМИ, как правило находящиеся под контролем местных администраций или органов законодательной власти, реже — крупных региональных корпораций.

Четвертый уровень — Интернет, который может использоваться для фабрикации заказных материалов, тиражируемых затем на любом уровне массово-коммуникативной системы.

Пятый уровень — зарубежные русскоязычные СМИ, выполняющие сегодня роль оппозиции по отношению к пропагандистскому аппарату масс-медиа (И.И. Засурский, И.М. Дзялошинский, А.В. Раскин).

Противоречивость сознания юношей и девушек, негативные последствия воздействия со стороны ряда СМИ на молодежь, требуют разработки и реализации на федеральном, региональном и муниципальном уровнях научно обоснованной массово-коммуникативной политики, ориентированной на обеспечение участия молодежи в демократизации государственного управления и формировании гражданского общества. В результате которой каждый молодой человек и гражданин могли бы получать достоверную информацию по всем интересующим вопросам; свободно обмениваться информацией и использовать ее для защиты своих прав. МКС как субъект процесса социализации обязана, следовательно, интегрировать в себе несколько важнейших функций: конструирующую (создание сферы и прово-

дящих каналов для деятельности СМИ); креативную (создание мыслей, текстов интерпретации политических идеологий и их компонентов с точки зрения интересов РФ); когнитивную (информирование, обучение и воспитание молодежи, формирование толерантной политической культуры); функцию обратной связи (сбор информации о восприятии аудиторией деятельности позиционируемого объекта); прогностическую (исследование развития ситуации вокруг ГМП); информационно-аналитическую (анализ социальных, национальных, религиозных особенностей молодежи); оценочно-регулятивную (оценка эффективности деятельности СМИ в процессе политической социализации и ее коррекция).

В третьем параграфе «Молодежь как объект информационного воздействия» анализируются ее особенности, определяются объективные и субъективные факторы, оказывающие решающее влияние на политическую социализацию.

Молодежь имеет ряд общих социально-демографических и психологических особенностей:

- специфику мышления, ощущений и оценок различных поколений молодежи;

- специфику общественного положения и общественных условий жизни;

- специфику поведения и поступков молодежи по сравнению с детьми и взрослыми, проявляющихся в феномене молодежной субкультуры.

Ее главными составными элементами ряд специалистов считает преимущественно развлекательно-реактивную направленность; «вестернизацию» культурных потребностей и интересов; утверждение приоритета потребительских ориентаций над креативными; слабую индивидуализированность; внеинституциональную культурную самореализацию; отсутствие этнокультурной самоидентификации; принятие, в целом, демократической формы правления с учетом негативных тенденций социального развития общества (В.Т. Лисовский).

Все эти особенности молодежной субкультуры не могут не отражаться на ее политических взглядах и поведении. Противоречивость политических предпочтений молодых россиян выражается и в том, что их симпатии практически поровну разделяются между лидерами, представляющими либеральные и антилиберальные тенденции реформирования общества, а также теми кто противоречиво сочетает эти ориентации в своих программах. При этом нельзя не отдать должного молодежи в том, что значительная ее часть критически относясь к советскому прошлому и реформаторскому настоящему, пытается искать взвешенные оценки и соответствующие решения общественных и личных проблем, не боясь симпатий к неординарным по-

литическим фигурам и не опасаясь симпатизировать государственно-патриотическим организациям.

Молодежи как социальной группе свойствен инновационный пафос, она как бы олицетворяет силу обновления общества. В силу возраста, отсутствия социального и исторического опыта, равно как и исторической памяти ей легко расстаться с прошлым. Она воспринимает мир, в который пришла, как данность. Она склонна к облегченным решениям жизненных проблем. Она легко поддается воздействию пропаганды и легко принимает утопическую реальность за «настоящую»; схему — за жизнь. До определенного момента сознание молодежи определяется не столько жизненным опытом (собственным), сколько тем, что внушается ей через массово-коммуникативную и когнитивную системы. В процессе социализации, стремясь к самоутверждению, молодежь, как правило проходит через стадию отрицания ценностей предшествующего поколения.

Общество, находящееся на стадии устойчивого эволюционного развития адаптирует часть молодежной субкультуры, отбрасывая ее деструктивные составляющие. Является ли нынешняя молодежь «группой развития», социальным центром, способным обеспечить политическую стабильность и устойчивое развитие России? Данные ряда исследований свидетельствуют, что молодежь в определенной мере играет эти роли, влияя на старшее поколение.

*Глава II «Средства массовой коммуникации в процессе реализации государственной молодежной политики»*, посвящена исследованию содержания и форм современных масс-медийных стратегий и технологий по решению общественно значимых молодежных проблем.

*В параграфе I «Стратегии массово-коммуникативного воздействия»* на основе теоретических моделей коммуникации анализируются сущность и содержание понятий «стратегия» и «технологии» массово-коммуникативного воздействия, а так же дается их классификация.

Единого методологического подхода к определению сущности понятия «стратегия» массово-коммуникативного воздействия в мировой политической науке не существует.

Иногда под стратегией в рамках теории дискурса, понимается цепь решений говорящего, коммуникативных выборов, тех или иных действий и языковых средств. Чаще стратегию связывают с реализацией набора целей в структуре общения. Эти подходы не только не противоречат друг другу, но наоборот дают возможность полнее раскрывать многоуровневую природу общения и его структуру.

Соответственно, в широком смысле, коммуникационная стратегия может определяться как тип поведения одного из партнеров в ситуации диалогического общения, который обусловлен и соотносится с планом достижения

глобальных и локальных целей в рамках типового сценария функционально-семантической репрезентации интерактивного типа (М.Л. Макаров).

Под коммуникационными же технологиями понимается набор приемов, используемых в определенной последовательности, а также совокупность форм, средств и методов воздействия, позволяющих создавать реальность при помощи слов, то есть «скрывать или обнаруживать реально существующие объекты» (П. Бурдые).

В зависимости от критериев используемых для разделения стратегий разрабатываются их разные типологии.

Широко распространенной разновидностью классификации стратегий массово-коммуникативного воздействия является дифференциация их по целям, которые ставятся субъектами политики. Как правило цели в массово-информационных процессах разделяются на «*социально-манипуляторские*» и «*социально-гуманистические*».

Вторая, широко распространенная классификация, в качестве критериев разделения стратегий МК-воздействия использует *методы поведения субъектов политики* в информационном пространстве используемые для достижения разного рода интересов в сфере власти. Соответственно, все разнообразие используемых политическими акторами приемов и способов информирования и налаживания коммуникаций, сводится к двум типам действий: *мобилизационным*, включающим агитацию и пропаганду, и *маркетинговым*, представленным методами PR и политической рекламой.

Наконец, ряд авторов, используя в качестве критерия дифференциации *модель коммуникации*, выделяют манипуляционные и конвенциональные стратегии воздействия.

В РФ до сих пор доминируют манипулятивные коммуникационные стратегии. СМК, в массе своей играющие роль трансляторов распоряжений власти и корпоративных интересов промышленно-финансовых групп масс-медиа, в такой ситуации нельзя считать полноценными субъектами политического дискурса (Н.Н. Трефилова).

Реформирование базовой модели коммуникации с целью создания оптимальных условий политической социализации и реализации ГМП, без чего не осуществим и эффективный дискурс власти и общества посредством СМК — одна из важнейших задач, стоящих перед российской политической элитой.

Во 2 параграфе «Современные технологии масс-медиа» анализируются цели, принципы, основные направления и приемы (формы, средства, методы) работы с молодежью, используемые СМИ в целях реализации ГМП.

Государственные органы, политические партии, общественные движения, религиозные и национальные организации и группы самой разной ори-

ентации разрабатывают специальные технологии вовлечения юношей и девушек в политический процесс. С этой точки зрения, молодежь является объектом идейно-политического и духовно-нравственного воздействия сил, стремящихся использовать ее в своих интересах.

В современном мире теория и практика политического манипулирования получили глубокую научную разработку и практическое применение. Общая технология глобального общегосударственного манипулирования обычно основывается на попытке повлиять на человека по каналам, которые не контролируются разумом, с целью внедрить в массовое сознание социально-политические мифы, утверждающие определенные ценности и нормы, воспринимаемые преимущественно на веру, без рационального, критического осмысления.

Технологический принцип воздействия СМИ на молодежь означает, что все идеалы и ценности рассматриваются политическими акторами исключительно утилитарным образом, как средства для завоевания и удержания власти. Или наоборот — для ее дискретизации, ослабления и ниспровержения (А.С. Панарин).

Сегодня и всегда одной из главных целей власти является стабилизация политической системы. Технологии обеспечения стабильности через МКС можно разделить на *тоталитарные и либеральные*.

Тоталитарные технологии основаны на жестком диктате власти в отношении МКС, манипулировании общественным сознанием и, в экстремальных ситуациях, доказали свою эффективность.

Либеральные технологии массово-коммуникативного воздействия построены на стремлении находить интегративные, взаимовыгодные решения, гармонизирующие интересы противостоящих сторон через их вовлечение в совместное разрешение проблемы. Неоценимую помощь в этом деле оказывают конвенциональные способы коммуникации. Ряд специалистов считает, что либеральный тип взаимоотношений СМИ с властью и обществом можно охарактеризовать как партнерство и именно он способен предупреждать и гасить социальные конфликты в период радикальных экономических реформ (Г.П. Щедровицкий).

Однако на наш взгляд, способы обеспечения политической стабильности в рамках либеральных технологий массово-коммуникативного воздействия, также несут в себе ряд противоречий и таят серьезные угрозы общественной безопасности.

Основной характеристикой психологических технологий манипулирования является использование автоматической реакции индивида на те или иные психологические стимулы. Сущность манипулирования заключается в выборе наиболее подходящих стимулов для приведения в действие именно тех психологических механизмов, которые способны

вызвать желаемую для манипулятора реакцию. При таком подходе человек рассматривается как простой механизм, действующий по принципу «стимул – реакция».

Рациональные технологии манипулирования реализуются на основе управления информацией и дезинформацией. Среди форм, средств и методов рациональных технологий манипулирования можно выделить сокращение количества доступной для рядового гражданина информации, предоставление гражданам тенденциозной информации, использование секретности, т.е. преднамеренное утаивание информации, организация информационной перегрузки и др.

Таким образом, требуя большой гибкости в политике, манипулирование как способ социального управления имеет для его субъектов ряд преимуществ по сравнению с силовыми и экономическими методами господства. Оно осуществляется незаметно для управляемых; не влечет за собой прямых жертв, не требует больших материальных затрат, которые необходимы для нейтрализации политических противников. СМИ являются одним из основных инструментов политического манипулирования, поскольку обладают фактически неограниченными ресурсами воздействия на массовое сознание.

*В третьем параграфе «Телевидение в процессе политической социализации»* анализируются его функции в политической системе современной России, экономические и политические отношения телевидения с государством, а также особенности и результаты воздействия разных каналов на молодежь.

Важнейшими особенностями телевизионной аудитории, делающей ТВ особенно привлекательным для политических акторов в процессе манипулятивного и конвенционального воздействия являются, во-первых, так называемый парасоциальный эффект, который заключается в том, что телезритель воспринимает увиденное на экране как исключительную достоверную информацию (О.А. Феофанов). Во-вторых, высокая убеждающая способность телевидения объясняется самой спецификой телевизионных передач, содержащих эффект общения зрителя и комментатора (Н.В. Анохина, О.А. Малаканова). В третьих, телевидение, это так называемый «прохладный канал», в отличие от газет и радио — «горячих каналов». «Горячие каналы» содержат значительное количество информации, которая оставляет получателю информации мало возможности для соучастия, домысливания. Прохладный канал, в силу своей недосказанности, предполагает значительную степень участия аудитории в процессе восприятия сообщений (М. Маклюэн, Н.П. Попов). Наконец, телевизионная аудитория обладает рядом уникальных качеств. С одной стороны, она в значительной степени социально не-

раздельна по сравнению, например, с читателями журналов. С другой — телезритель не чувствует себя одиноким, он ощущает себя членом того сообщества, которое в данный момент смотрит ту же программу (Е.Ю. Мелешкина). Все эти количественные и качественные характеристики ТВ повышают его роль и значение в процессе социализации. Как показывают материалы социологических исследований, современная молодежь значительную часть своего свободного времени проводит у телевизора. 52 % респондентов проводит у голубого экрана более 3-х часов в день. Из них 25 % уделяет наибольшее внимание информационным и познавательным программам, а 35 % предпочитают развлекательные программы и художественные фильмы, мыльные оперы и телесериалы. 10 % респондентов смотрят все передачи подряд, и для них телевизор является средством проведения свободного времени.

Таким образом, ТВ для молодежи является важным коммуникационным каналом, инструментом получения политической информации, средством отдыха и развлечения. При этом только 30 % молодых полностью доверяют ТВ, 52 % респондентов относятся к поступающей информации критически и 11 % молодежной аудитории полностью не доверяют ТВ (В.Т. Лисовский, И.С. Кон, И.Р. Павловский). И это, разумеется, не случайно.

Проверка счетной палаты показала, что в конце 90-х гг. XX века культурно-просветительные программы на Российском телевидении (РТР) составляли 8,6 % эфирного времени, тогда как по условиям лицензии на вещание должны были составлять 40 %. Нынешняя модель телевидения предусматривает удовлетворение культурных потребностей обывателя на его среднем (или ниже среднего) уровне. В результате основными характеристиками ТВ становятся сенсационность, скандальность, зрелищность, привлекательность формы и дегуманизация содержания. Информационная функция с успехом заменена манипулятивной.

На основе анализа процесса реализации целей и задач Российского ТВ в параграфе обосновывается необходимость создания кардинально нового механизма функционирования телевидения, которое удовлетворяло бы интересы представителей различных слоев социума, позволило повысить качество передач с точки зрения содержания, операторского, режиссерского мастерства, обеспечивало плюрализм мнений и способствовало формированию системы ценностей, принципиально отличных как от мифов советской эпохи, так и от современной потребительской культуры.

**В главе третьей «Эффективность воздействия масс-медиа на молодежь»** исследуются объективные и субъективные факторы, методология и методики оценки действенности современных стратегий и техно-

логий СМИ в процессе социализации, а также проблема повышения роли массово-коммуникативной системы в реализации ГМП.

В первом параграфе «Критерии оценки эффективности» анализируются наиболее распространенные модели, подходы и концепции решения вышеуказанных проблем. Однако, при их использовании, следует ясно сознавать, что разработаны они были в разных социально-политических и культурных системах координат, на разных стадиях общественного развития и разных этапах эволюции технологической составляющей масс-медиа. Поэтому большая их часть применима лишь в обществах с высокой степенью стабильности и относительно устойчивой системой ценностей граждан. В Российских же условиях социально-политической и духовно нравственной трансформации, использование этих моделей возможно с серьезными национальными поправками. Во-первых, сегодня нужны не статические модели оценки эффективности воздействия СМИ на процесс социализации, а динамические, которые учитывали бы причины выбора зрителем, читателем того или иного материала; представления потребителя об источнике информации; принадлежность аудитории к той или иной социальной группе; активность лидера мнений группы, к которой потребитель принадлежит; его семейное положение; образовательный и культурный уровень; природу самого информационного средства; социальные условия в которых происходит коммуникация и т.д.

Во-вторых, концепции оценки эффективности, построенные на понимании роли СМИ в обществе как коллективного «пропагандиста», «агитатора» и «организатора», в которых достаточно учесть усилия субъекта воздействия, чтобы автоматически получить долгожданную результативность, безнадежно устарели. Динамическая модель коммуникации должна учитывать противоречия, существующие между информационными потоками, исходящими от государственных институтов, частных и зарубежных СМИ, информационной деятельностью масс по оперированию этой информацией, генерированию собственной. Сегодня, когда объект воздействия выступает скорее в роли «выбирающего», чем «принимающего», сам механизм взаимодействия объекта и субъекта коммуникации, является многофакторным и мноуровневым.

В-третьих, необходимо использовать отечественные и зарубежные методики оценки эффективности воздействия рекламы на потребителя, без разделения ее на «коммерческую» и «политическую».

В-четвертых, электоральная база политических партий характеризуется разной степенью информационной чувствительности.

В-пятых, влияние СМИ носит «кумулятивный» характер: воздействие сообщений СМИ увеличивается, если оно целенаправленно, адаптировано к особенностям аудитории, долговременно, многоканально.

В целом же, можно констатировать, что точного общепризнанного математического аппарата, который позволил бы вычислить «конечную» эффективность СМИ (отношение результата к затратам на его достижение) до сих пор не существует.

*Во втором параграфе «Пути повышения действенности СМИ в процессе социализации молодежи»* рассматриваются итоги воздействия массовой медиа на подрастающее поколение и определяются формы, средства и методы оптимизации взаимодействия массово-коммуникативной системы с органами государственной власти и управления в процессе реализации ГМП.

В большинстве регионов Российской Федерации на телевизионных и радиоканалах имеются как отдельные молодежные передачи, так и специализированные программы, студии, каналы. Возможности телевидения используются для социальной рекламы: так, в Костромской и Самарской областях под эгидой органов исполнительной и законодательной власти создаются рекламные ролики по поддержке молодых инвалидов, молодых семей и т.д. Как на региональном, так и на муниципальном уровнях создаются для полноценного информационного обеспечения ГМП информационно-аналитические и пресс-центры

Обобщение и пропаганда опыта СМИ по наиболее полному информационному обеспечению потребностей молодежи в регионе Российской Федерации осуществляется посредством организации и проведения конкурсов на лучшую публикацию на страницах печати, теле-, радиопрограмму, освещающую проблемы молодежи и реализации государственной молодежной политики.

В то же время, в «Доктрине государственной молодежной политики», проекте «Стратегия ГМП в РФ (2006 г.)» признается, что в целом, итоги молодежной политики государства, неутешительны.

В систему мер по оптимизации взаимодействия государственных и общественных организаций с массово-коммуникативной системой в процессе социализации молодежи в новую доктрину и стратегию ГМП включены: организация сотрудничества со СМИ по программам, формирующим и развивающим чувство патриотизма, любви к Родине и родному краю, гордости за их историю, ответственности за их судьбу; пропаганда лучших образцов мировых достижений в экономике, культуре, бизнесе, социуме, спорте, для приобщения молодежи к ценностям общечеловеческой культуры, ускорения процессов ее интеграции в мировое сообщество; противодействие распространению идей экстремизма, социальной, национальной и религиозной нетерпимости; принятие специальных законодательных решений, определяющих объемы социальной рекламы, нацеленной на пропаганду ГМП, реализацию ее программ и проектов; подготовка и выпуск специальных

справочников для молодежи, вручение их молодым людям одновременно с документами гособразца; вовлечение молодежи в социальную практику и ее информирование о потенциальных возможностях развития России; создание российской молодежной информационной сети «Новый взгляд»; развитие систем информирования и программ социального просвещения по всему спектру вопросов жизни молодежи в обществе (здоровье, спорт, образование, жилье, досуг, труд, карьера, общественная и личная жизнь, семья, международные отношения и др.); развитие информационно-консалтинговой помощи молодежи; развитие молодежных информационных проектов и программ; создание равных условий для получения информации молодежью, проживающей в сельских, рабочих и удаленных районах; поддержка международных информационных проектов, направленных на взаимное проникновение ценностей российской и мировой культуры и др.

При этом основными каналами трансляции информации выступают средства массовой коммуникации, популярные в молодежной среде. Создаваемая молодежная информационная сеть не будет подменять собой существующие каналы коммуникации, а объединит наиболее действенные из них в единое информационное пространство. Формируемое информационное пространство должно стать средством поддержки молодежи в решении ее наиболее важных социально-экономических и духовно-нравственных проблем, осуществлять функции оперативного консультирования молодежи по вопросам личной жизни и различным аспектам реализации ГМП.

*В заключении* обобщены важнейшие результаты исследования и подведены его основные итоги.

Во-первых, в условиях возрастания роли СМИ в процессе политической социализации, развития воспитательных и образовательных функций и возможностей прессы, телерадиовещания, возникает потребность в качественном изучении информационной среды, которую создала современная массово-коммуникативная система для молодежи. Такого мониторинга сегодня нет. Его отсутствие не позволяет правильно определить приоритеты вещателей в работе с молодежью.

Во-вторых, лидерские позиции в российском коммуникативном пространстве занимает манипулятивный тип коммуникационных технологий, подрывающих доверие молодежи к власти. Назрела необходимость переориентировать политику СМИ в отношении молодежи с «либерально-коммерческой» на «социально-развивающую», внедрять диалогические, конвенциональные коммуникационные технологии в целях повышения эффективности реализации ГМП.

В-третьих, в настоящее время целесообразно создать более широкий круг СМИ, основными держателями акций которых выступило бы государство, а также более активно осуществлять контроль со стороны го-

сударства за деятельностью государственных и частных средств массовой информации. Необходима государственная поддержка наиболее влиятельных СМИ, имеющих большую аудиторию, с целями их активного участия в информационном обеспечении ГМП. С другой стороны, необходим контроль со стороны общества как за действиями исполнительной власти, так и за информационной политикой СМИ.

На основании полученных результатов автор диссертации делает вывод о необходимости государственного заказа на информационное обеспечение ГМП с целью успешной реализации задач социализации молодежи.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

1. Грошев, М.М. Государственная политика РФ в области информационных технологий / М.М. Грошев, Т.М. Титеева, С.В. Устинкин. Информационное общество в России. Проблемы и перспективы / Под ред. О.А. Колобова. – Н.Новгород, 2004. – 207 с. – С. 57-76, 78-124.

2. Грошев, М.М. Менеджмент: энциклопедия / Под ред. Е.Н. Белякова. Менеджмент: энциклопедия. – Н.Новгород, 2004. – 2500 с. – С. 106-115, 328-400, 561-569.

3. Грошев, М.М. Субъекты политико-административного менеджмента/ Беляков Е.Н., Устинкин С.В., Грошев М.М., Шунина А.А. Политико-административный менеджмент / Под ред. О.А.Колобова. Н.Новгород, 2004. – 150 с. – С. 26-40.

4. Грошев, М.М. Эффективность воздействия масс-медиа на молодежь // Человек и общество: перспективы XXI века. IV Межвузовская межрегиональная научно-практическая конференция. – Н.Новгород, 2004. – 96 с. – С. 35-37.

5. Грошев, М.М. Проблемы использования коммуникативных технологий в процессе политической социализации молодежи в современной России / Грошев М.М. / Политические институты и процессы современной России: Материалы первой городской сессии соискателей и аспирантов кафедры политологии ФМО ННГУ/ Под ред. О.А. Колобова и С.В. Устинкина. – Н. Новгород: Изд-во «Вектор ТиС», 2005. – 76 с. – С. 67–69.

6. Грошев, М.М. Массово-коммуникативная система как субъект процесса социализации // Грошев М.М. / Политические институты и процессы современной России: Материалы первой городской сессии соискателей и аспирантов кафедры политологии ФМО ННГУ/ Под ред. О.А. Колобова и С.В. Устинкина. – Н. Новгород: Изд-во «Вектор ТиС», 2005. – 76 с. – С. 72–75.

7. Грошев, М.М. Образование, молодежь, политика (Грошев М.М., Рудаков А.В.) // Теория, политики / Под ред. Утенкова В.М., Устинкина С.В. 2-е изд. – Н.Новгород, 2005. – С. 504-542.

8. Грошев, М.М. Механизм формирования и технологии реализации государственной молодежной политики / Устинкин С.В., Рудаков А.В., Грошев М.М. – Н. Новгород, 2006. С. 100-179.

9. Рудаков А.В., Грошев, М.М. Молодежный парламентаризм как принцип ГМП / А.В. Рудаков, М.М. Грошев // Вестник ННГУ. Сер. междунар. отношен., политология, регионоведение. – 2005. – Вып. 1 (3). – С. 288–294.

10. Грошев, М.М. Классификация стратегий массово-коммуникативного воздействия на молодежь / Грошев, М.М. // Глобализация, политика, право: материалы III Межрегиональной научной конференции. 13 мая 2005 г. – М.: Н.Новгород: МЮИ при Минюсте РФ, 2005. – С. 275–278.

Подписано в печать 17.08.2006. Формат 60×84 1/16.  
Бумага офсетная. Печать офсетная.  
Усл. печ. л. 1. Зак. 1225. Тир. 100.

Типография Нижегородского госуниверситета.  
Лиц. ПД № 18-0099 от 04.05.2001.  
603000, Н. Новгород, ул. Б. Покровская, 37.

