

**Мозутова Полина Павловна**

студентка

ГАПОУ ТО «Тюменский педагогический колледж»

г. Тюмень, Тюменская область

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ИНСТРУМЕНТА ДОНЕСЕНИЯ ДО МОЛОДЕЖИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ**

*Аннотация:* в статье поднимается вопрос об эффективности затрат государственного бюджета на освещение в средствах массовой информации (СМИ) мер Правительства РФ в области молодёжной политики. В связи с этим раскрываются понятия «молодёжь», «государственная молодёжная политика», «средства массовой информации», их роль и возможность влияния на сознание человека. Результативность работы СМИ будет означать наличие интереса у молодых людей к проводимой государством молодёжной политике. Целевой аудиторией молодёжной политики выступает молодое поколение современной России.

**Ключевые слова:** молодёжь, государственная молодёжная политика, средства массовой информации, эффективность затрат, сознание.

Статья отражает ход и итоги исследования эффективности работы средств массовой информации в донесении до молодежи государственной молодёжной политики: сбор и анализ источников, их систематизация, анкетирование и другие.

По результатам исследования было выявлено, что печатные средства массовой информации уделяют больше внимания государственной молодёжной политике, но не вызывают интереса у молодого поколения. В то время как электронные средства массовой информации, интересующие молодёжь, не эффективно используют свои ресурсы в сфере освещения государственной молодёжной политики.

Российское государство, как сложная структура, находится в постоянном развитии. Молодежная политика, включая гражданско-патриотическое воспитание, как залог будущего Российского государства, играет очень важную роль. Поэтому очевидно, что в сфере молодежной политики государственные органы власти делают очень многое, так как от этого зависит будущее самого государства. Особую роль в организации взаимодействия между органами государственной власти, общественными институтами и группами играют средства массовой информации. Они не только выявляют интересы граждан, доводят до сведения властей их заинтересованность какими-то проблемами, но и информируют население о концепциях развития российского общества, формируют общественное мнение, а также гражданско-патриотическое воспитание людей всех возрастов. Поэтому роль средств массовой информации (в дальнейшем – СМИ) в освещении государственной молодежной политики особенно важна. Это подтверждается и теми затратами, на которые идет правительство, финансируя средства массовой информации. Так, например, согласно «Динамике расходов федерального бюджета на СМИ: средства, направляемые на функционирование и развитие» на финансирование ВГТРК в 2016 году планируется затратить 22,5 млрд руб., в 2017 году – 21,6 млрд руб., в 2018 году – 19,82 млрд руб. Возникает вопрос, насколько эффективно используются данные огромные средства в сфере освещения государственной молодежной политики (в дальнейшем – ГМП)? Молодежная аудитория ведь существенно отличается от аудитории среднего и старшего возраста и имеет очень специфическое отношение к средствам массовой информации.

Нами проведено небольшое исследование по выявлению эффективности работы средств массовой информации, освещающих государственную молодежную политику, формирующих гражданско-патриотическую позицию молодежи.

Объектом исследования стала государственная молодежная политика.

Предметом исследования послужили различные виды средств массовой информации и их влияние на молодежь.

Прежде, чем понять принцип взаимодействия ГМП и СМИ, необходимо разобраться в самой терминологии. Что такое государство? В наше время у слова «государство» есть много значений, но, в основном, этот термин означает: 1) определенный способ организации общества; основной элемент политической системы; организация публичной политической власти, распространяющаяся на все общество; 2) понятие, под которым подразумевается совокупность официальных органов власти (правительство, парламент, суды и др.); 3) как субъект международного права – основной участник международных отношений.

Признаки, которые отличают государство от других субъектов политической деятельности, состоят в следующем: 1. Наличие определенной территории. 2. Суверенитет. 3. Многообразие используемых ресурсов. 4. Стремление к представительству интересов всего общества. 5. Монополия на принуждение. 6. Право сбора налогов. 7. Публичный характер власти. 8. Наличие символики. 9. Общество. В данном исследовании затрагиваются вопросы, относящиеся именно к тому признаку государства, которое мы называем общество.

В понятии «общество» тоже выделяют несколько значений: 1) динамическая система; выделенная из природы часть материального мира; совокупность всех форм взаимодействий; 2) группу людей; исторический этап в развитии человечества; всё человечество в целом.

Также в обществе выделяют четыре сферы жизни. Экономическая сфера – это фирмы, предприятия, заводы, банки, рынки и т. д. Политическая сфера – это Президент и его аппарат, правительство и Федеральное Собрание, местные органы власти, армия, полиция, налоговые и таможенные службы, а также политика, проводимая государством. Социальная сфера – это организации и учреждения, которые отвечают за благосостояние граждан. Сюда относятся магазины, коммунальное и бытовое обслуживание, система общепита, здравоохранение, связь, а также парки культуры и стадионы. К этой сфере можно отнести и социальную защиту пенсионеров, безработных, малообеспеченных граждан, а также

инвалидов. Духовная сфера общества включает в себя культуру, науку, религию и образование.

Итак, государство проводит собственную политику в каждой из этих сфер. В данном случае нас интересует так называемая ГМП (государственная молодежная политика). Правительством данная политика определяется как «самостоятельное направление деятельности государства, а также сфера межведомственного взаимодействия, представляющая систему мер нормативно-правового, финансово-экономического, организационно-управленческого, информационно-аналитического, научного и кадрового характера, реализуемых на основе взаимодействия с институтами гражданского общества и гражданами» (см. Основы государственной молодежной политики в Российской Федерации до 2025 года).

Также государством устанавливается статус молодежи. Это – «физические лица в возрасте от 14 до 30 лет, а в некоторых случаях, определенных нормативно-правовыми актами Российской Федерации и субъектов РФ – до 35 и более лет, имеющих постоянное место жительства в Российской Федерации или проживающих за рубежом (граждане РФ и соотечественники)» (см. Основы государственной молодежной политики в Российской Федерации до 2025 года).

Также на наш взгляд следует отметить и те принципы, в соответствии с которыми данная политика реализуется в Российской Федерации. Наиболее значимые из них это: понимание, что молодежь – социальная категория, имеющая свои функции, права и обязанности, участвующая в реализации данной политики; имеющая доступ к институтам, инструментам и механизмам, существующим для этого и готовая к координации межведомственных усилий для достижения целей.

Среди направлений ГМП можно выделить следующие:

- формирование системы ценностей, которая будет способствовать наиболее полному и гармоничному формированию молодого члена общества;
- создание максимально благоприятных условий для этого;

– воспитание в молодом поколении мировоззрения, неразрывно связанным со здоровым образом жизни, социально значимым статусом молодой семьи, с необходимостью интеллектуального и культурного роста.

Ещё одним необходимым приоритетом ГМП считает формирование информационного поля для реализации человеческого потенциала молодежи. То есть СМИ отводится значимая роль в реализации ГМП.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что государственная молодежная политика является сложной структурной композицией, включающей в себя принципы, направления и механизмы реализации, призванные обеспечить наиболее гармоничное развитие молодежи для блага всего общества.

Государство с помощью СМИ (средств массовой информации) доносит свою политику до общества. Отсюда, СМИ – организационно-технический комплекс, обеспечивающий быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации.

СМИ, как целостная система, имеет свои функции. В них входят: информационная, образовательная, пропагандистская, мобилизационная, инновационная, оперативная, критика и контроль, социализация, формирование общественного сознания.

Средства массовой информации от поколения к поколению передают социальные ценности, знания, достижения культуры. Они оказывают влияние на содержание и структуру общения, способствуют становлению гражданского общества. СМИ охватывают огромную аудиторию, их роль слишком значительна, чтобы её недооценивать.

Очень часто средства массовой информации называют «четвёртой ветвью власти», потому что осознание этой власти сочетается с чувством долга перед читателем. Во все дни они добивались признания, благодаря высокому уровню точности и беспристрастности.

Воздействуя посредством средств массовой информации на общественное мнение, массовые коммуникации способствуют, тем самым, наилучшей реализации различных целей. Именно поэтому СМИ называют «четвёртой властью».

Очень часто средства массовой информации называют масс-медиа. Они существуют для того, чтобы помочь людям выбрать ту информацию, которая подтверждает их точку зрения. Граждане покупают одни газеты и игнорируют другие. Почти всегда критерием выбора становится политическая платформа газеты. Журналисты имеют право придерживаться той или иной политической позиции, и, нередко, они выражают её в своих статьях. Но когда эта позиция регулярно и навязчиво звучит с телеэкрана или страниц газеты, то такое явление называется пропагандой.

Пропаганда хороша тем, что она последовательно бьёт в одну точку, и плоха тем, что формирует у нас узкое восприятие мира. То есть, благодаря пропаганде, СМИ влияют на общественное сознание людей и влияют они на него целиком.

Также средства массовой информации влияют на сознание с помощью рекламы. Это информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Именно благодаря рекламе человек выбирает, какой товар ему лучше приобрести, какой из них выгоднее, качественнее и так далее.

Таким образом, ясно, что СМИ – целостная система, имеющая свои виды, функции и структуру, также способная влиять на человеческое сознание.

У термина «сознание» есть много определений, но чаще всего к данному слову употребляют: 1) высшую форму психики, присущую только человеку; 2) духовную жизнь общества в совокупности чувств, настроений, взглядов, идей, отражающих жизнь и влияющих на неё.

Оно имеет свои виды: правовое, нравственное, эстетическое, религиозное, экологическое, естественнонаучное, политическое и экономическое. Каждый из них входит в систему целого человеческого сознания и связан с остальными.

Также сознание имеет свои функции. Это и отражательная (целенаправленный процесс отражения действительности человеком), и объяснительная (стремление объяснения мира, законов, причин, противоречия и т. д.), и преобразовательная (создание различных предметов), и коммуникативная (создание взаимосвязи между людьми), и целеполагающая (мысленное предвкушение результата деятельности), а также критическая функции (критика и оценка).

Как система, сознание имеет определённую структуру. В ней есть определённые формы и уровни. Причём, уровни различаются степенью сложности, а формы – предметом отражения действительности. Существует два уровня: первый – низший, а второй – высший. К низшему уровню (его ещё называют обыденное сознание) относятся общественное мнение, массовое сознание и общественная психология. К высшему уровню (теоретическое сознание) – наука, искусство, религия, мораль и идеология.

Итак, сознание – сложная структура человеческого разума, на которую все же можно повлиять различными средствами, используемыми СМИ, например, с помощью пропаганды и рекламы.

Для выявления эффективности работы средств массовой информации, освещающих государственную молодёжную политику, а также возможностей повышения эффективности данной работы – мы увидели необходимым провести опрос. Были опрошены 10 человек в возрасте от 14 – 18 лет. Методом опроса стало очное анкетирование.

Задавая вопрос №1 «Как часто вы пользуетесь СМИ для получения информации в целях получения новых знаний?», были получены следующие ответы: 40% – «иногда», 30% ответили «редко», 20% – «очень редко», 10% – «часто».

Результат ответов на вопрос №1 позволяет сделать вывод, что лишь 50% респондентов используют СМИ для получения информации время от времени.

Возможно, результаты таковы, потому что молодые люди мало заинтересованы в получении информации, несущей в себе некоторые знания.

Задавая вопрос №2 «Каким видам СМИ Вы отдаёте предпочтение?», были получены следующие результаты: 80% ответили «электронными», 20% – «печатными».

Результат ответов на вопрос №2 позволяет сделать вывод, что электронные СМИ значительно вытесняют такой ресурс, как газеты и журналы. Данный вывод закономерен, поскольку опросу подвергались молодые люди в возрасте 14–18 лет, которые предпочитают получение информации из интернет-ресурсов.

Задавая вопрос №3 «Знаете ли вы о направлениях государственной молодежной политики?», мною были получены следующие ответы: 40% ответили «немного», 40% – «нет», 20% – «да».

Анализируя и сопоставляя данные ответы с возрастом респондентов необходимо уточнить, что положительный ответ «да» дан молодыми людьми в возрасте 18 лет, «немного» – респондентами 16–17 лет, «нет» – людьми 14–15 лет. Примечательно, что положительный ответ «да» в вопросе №3 был дан теми респондентами, которые в вопросе №2 предпочли печатные ресурсы.

Сам собой напрашивается вывод, что для вовлечения молодежи в сферу государственной молодежной политики электронные средства массовой информации используются неэффективно, несмотря на то, что существует направление ГМП, призванное к «формированию информационного поля возможностей для реализации человеческого потенциала молодежи». Для сравнительного анализа нами были исследованы источники информации уровня субъектов РФ. Это сайт «Молодежь Тюмени» и газета «Тюменская область сегодня». Было выяснено, что газета уделяет значительно большее внимание ГМП, чем сайт. Но проблема именно в том и состоит, что аудитория печатных СМИ давно вышла из молодёжного возраста. И поэтому трудно говорить об эффективности. Печатные СМИ не интересуют молодое поколение, а в электронных СМИ информации недостаточно. Каков может быть выход из данного положения дел?



Что можно сделать для того, чтобы молодежь больше знала о целях, направлениях политики государства?

1. Вовлекать молодежь в политику государства.
2. Создавать больше сайтов, освещающих государственную молодежную политику, так как интернет является преобладающим видом СМИ у молодежи.
3. «Рекламирывать» эти сайты для того, чтобы они использовались молодежью.

Таким образом, возможно, с помощью данных рекомендаций молодежь будет больше знать о государственной молодёжной политике.

### ***Список литературы***

1. Федеральный закон Российской Федерации: «О государственной молодежной политике в Российской Федерации».
2. Кравченко А.И. Основы социологии и политологии: Учебник. – М.: ТК Велби, Проспект, 2007. – С. 322.
3. Гордиенко Т.В. Журналистика и редактирование: Учебное пособие // Т.В. Гордиенко. – М.: Форум: Инфра-М, 2013. – С. 10–12.
4. Романова В.В. Бюджетные расходы в сфере культуры, кинематографии и средств массовой информации: анализ состояния и динамики / В.В. Романова, А.В. Мацкевич; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; Институт управления государственными ресурсами; под ред. Б.Л. Рудника. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. – С. 57.
5. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biofile.ru/his/11964.html>
6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://alek.jofo.ru/229866.html>
7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2014/12/08/molodej-site-dok.html>
8. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/es/53487/сознание>
9. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.zakonprost.ru/content/base/part/14880>

10. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://center-yf.ru/data/stat/Obshestvennoe-soznanie.php>
11. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/pubs/share/direct/document/88982067>
12. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/2866/ОБЩЕСТВО](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/2866/ОБЩЕСТВО)
13. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravda.ru/news/economics/13-10-2016/1315669-russia-0/>
14. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/165216/propaganda-eto-chto-zachem-ee-primenyayut>
15. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.profi-forex.org/wiki/smi--sredstva-massovoj-informacii.html>
16. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bolshoyvopros.ru/questions/88876-pochemu-smi-nazyvajut-chetvertoj-vlastju.html>