

ON THE ISSUE OF SHAPING THE MEDIA CULTURE OF YOUTH

Abisheva V.*Doctor of Philological Sciences,
Professor of the Department of Journalism***Yarkaev M.***Master's student**Karaganda University named after. Ye.A. Buketov, Republic of Kazakhstan, Karaganda***К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ МЕДИЙНОЙ КУЛЬТУРЫ МОЛОДЕЖИ****Абишева В.Т.***доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики***Яркаев М.***магистрант**Карагандинский университет им. Е.А.Букетова, Республика Казахстан,**г. Караганда*<https://doi.org/10.5281/zenodo.14870596>**Abstract**

The interests and preferences of the youth audience in the context of digitalization of the media space, which is actually the natural habitat of modern youth, have changed significantly. The relevance of the topic is determined by the need to model mass publications for the younger generation.

Аннотация

Интересы и предпочтения молодежной аудитории в условиях цифровизации медиапространства, которое является фактически естественной средой обитания современной молодёжи, существенно изменились. Актуальность темы определяется необходимостью моделирования массовых изданий для подрастающего поколения.

Keywords: youth; media space; civic consciousness; values; youth media.

Ключевые слова: молодёжь; медиапространство; гражданское самосознание; ценности; молодежные СМИ.

Одним из важнейших приоритетов государственной политики Республики Казахстан остаётся развитие сферы информации. 19 июня 2024 года Президент РК Касым-Жомарт Токаев подписал закон «О масс-медиа», призванный защищать интересы независимого государства и общества с учетом новейших тенденций в медиасфере. Молодёжь, как одна из социально-демографических групп общества, является главным социальным ресурсом демократических преобразований. От её социализации, формирования системы ценностей, становления гражданского самосознания непосредственно зависит, как в дальнейшем будут развиваться казахстанское общество, имидж и будущее страны. Важное место в этом процессе занимают средства массовой информации, которые имеют большие возможности влияния на сознание, мировоззрение, на мыслительную деятельность, поведенческие установки личности в медийном пространстве.

По состоянию на ноябрь 2024 г. в Республике Казахстан зарегистрировано 5911 СМИ, из которых 4039 составляют периодические печатные издания, 225 – телеканалы, 95 – радио, 1250 – информационные агентства и сетевые издания [1].

Количество средств массовой информации ежегодно увеличивается. Одновременно расширяется и территория распространения масс-медиа, и разнообразие языков издания не только в местах компактного проживания той или иной националь-

ности, но и на всю республику. С развитием системы СМИ Республики Казахстан молодежная периодика прошла сложный путь трансформации. В стране по разным сведениям периодически функционирует около пятидесяти региональных, детских, школьных изданий для детей и юношества [2].

Многие поколения казахстанцев разных возрастных групп давно полюбили еженедельное республиканское печатное масс-медиа для детей «Дружные ребята». Газета выходит с 1933 года. До 1942 года имела название «Пионер Казахстана». Издание привлекает внимание публикациями о любви к Родине, заботе об окружающей природе, показывает героев, известных людей нашей страны. Материалы способствуют патриотическому и нравственному воспитанию подрастающего поколения, развитию их творческого потенциала. В каждом номере представлены образцы детского творчества: стихи, песни, рисунки. Проблематика детской и юношеской печати имеет цель приобщить ребят к культуре, разностороннему образованию, этике, эстетике.

Первый казахстанский научно-популярный журнал Оула (что в переводе – «Думай»), позиционирующий себя как научно-популярное издание для школьников, начал функционировать в 2015 году. Цель проекта – формирование интереса к науке, изобретательству и техническому творче-

ству у детей школьного возраста, а также у взрослых, которые не потеряли тяги к знаниям. Издание привлекает новым взглядом на привычные вещи, демонстрацией разных точек зрения, дискуссий, публикацией живых репортажей.

Из региональных изданий внимание может привлечь Костанайская газета «Зеленое яблоко», которая выходит уже более двадцати лет. За этот период газета стала лауреатом многочисленных Международных конкурсов, которые проходили в Казахстане и России. На её страницах авторы рассказывают о юных талантах города, области и республики. Печатное издание поддерживает стремление к здоровому образу жизни, занятиям спортом, стремится привить детям любовь к прекрасному. В каждом номере освещаются темы, направленные на развитие патриотизма, духовно-нравственных ценностей. Стоит отметить, что авторами материалов являются, как журналисты, педагоги, библиотекари, так и юные корреспонденты. Конкуренция на рынке молодёжных медиа для детей и юношества практически отсутствует.

Подчеркнём, что почти во всех вузах республики функционируют университетские газеты. Одна из наиболее насыщенных и содержательных - региональная студенческая газета Карагандинского университета имени академика Е.А. Букетова «Мир молодежи». Печатное средство массовой информации выходит один раз в месяц тиражом в 90 экземпляров. Его объем составляет 32 страницы. Газета выходит в черно-белом варианте с одним цветным разворотом и обложкой. Жанры преимущественно информационные: новость, интервью, репортаж. Большое количество мероприятий, проходящих в университете, находит отражение в материалах, богатых иллюстрациями издания. «Мир молодежи» повествует о важных научных, социальных событиях, визитах иностранных гостей в рамках международного сотрудничества, деятельности активистов вуза, увлечениях студентов и магистрантов, результатах разнонаправленных конкурсов и соревнований. Популярностью у обучающихся на всех курсах и факультетах университета, а также у абитуриентов и школьников города и области пользуется раздел под названием «Проба пера». Немало внимания уделяется научным достижениям студентов, магистрантов и докторантов Карагандинского университета. Традиционно каждый номер включает в себя материалы из истории вуза, поздравления юбиляров, слова благодарности преподавателям, наставникам. Немаловажно, что у «Мира молодежи» есть свой веб-сайт, который разработан в соответствии с современными тенденциями и технологиями. В электронной версии размещаются материалы и фотосюжеты, которые не вошли в печатный орган.

Безусловно, средства массовой информации призваны формировать необходимые ценности у подрастающего поколения, формировать личность, стимулировать желание знакомиться с наукой и культурой, тем самым внося свой вклад в социальное развитие общества. Для того чтобы создать

продукцию, отвечающую всем требованиям молодёжной аудитории, надо знать её интересы и потребности. Эмпирической базой исследования популярности студенческой газеты «Мир молодежи» и запросов читателей послужили материалы анкетного опроса студентов первых, вторых и третьих курсов Карагандинского университета имени Е.А. Букетова в возрасте от 17 до 20 лет, проведённого в конце 2024 года. Ставилась цель - определить потребности молодых людей в получении информации; отношения к СМИ в целом; и конкретно, насколько популярна газета и освещаемые в ней темы среди студентов. Выяснилось, что информацию о жизни университета большая часть студентов получает непосредственно через веб-сайт учебного заведения. Около 40% опрошенных используют наравне с интернетом другие виды СМИ, такие как телевидение, радио и печатные издания. Важными критериями масс-медиа, по мнению молодых людей, являются актуальность, достоверность и доступность информации. В то же время анкетирование подтвердило, что газеты вузов могут охватить далеко не все проблемы молодежи, отмечено, что недостаточно информации, которая могла бы пригодиться обучающимся в настоящее время. Например, предлагалось чаще публиковать сообщения о новых специализациях в сфере образования, о нововведениях учебных учреждений в стране и зарубежных странах, о жизни и быте студентов в них, о взаимодействии вузов, о новинках музыки и т.п. Также отмечена необходимость публикации материалов, которые помогли бы молодым людям социально адаптироваться и научиться преодолевать психологические барьеры в общении. Одна из причин непопулярности некоторых молодёжных изданий, по мнению респондентов, - их официальный характер. Высказывались мнения, что интерес к газете был бы значительно выше, если бы актуальные материалы о политических, экономических, научных событиях, сохраняли такие качества как эмоциональность, доходчивость изложения, образность языка, нестандартная подача материала. Кроме того, авторами вузовских СМИ должны быть сами студенты, молодые журналисты, которые смогут преподносить материал на своём языке и поднимать знакомые проблемы.

Анализ показывает, что новое поколение формируется в условиях цифровизации и интенсивного технологического развития. Цифровое медиaproстранство является естественной «средой обитания» для современной молодёжи. В процессе потребления информации происходит формирование их социальных и политических представлений, установок и ориентаций, то есть осуществляется воздействие на нравственное, политическое сознание юных граждан, а также формирование новых моделей поведения. Наибольшие противоречия, по мнению учёных, свойственны гражданскому самосознанию представителей поколения Z, для которых характерен «скудный и упрощённый символический ряд, отсутствие образцов гражданственности и объектов гордости за страну» [3, 111].

Многолетняя практика работы в приёмной комиссии Карагандинского университета имени академика Е.А. Букетова показала, что в последние пять лет из большого числа абитуриентов, пишущих эссе в рамках творческого экзамена, лишь единицы выбирали темы о героизме, патриотизме, подвигах, к примеру, такие, как «В жизни всегда есть место подвигу», «Герой нашего времени. Кто он?», «Мой знаменитый современник», «Герои книг, пример которых меня вдохновляет» и т.п. Происходит и смена кумиров, героев повествований.

Безусловно, на формирование такой картины мира в сознании молодёжи и её гражданской позиции влияет целый ряд факторов. Возможно, сказывается воздействие медиапространства. Ключевым источником информации о событиях и процессах, происходящих в РК и мире становится для молодёжи Интернет. Устное собеседование с абитуриентами в рамках творческого экзамена по группам образовательных программ «Журналистика и репортерское дело», а также «Связь с общественностью» показало, что из всех средств массовой информации наименее востребованы у молодёжи печатные издания - газеты и журналы. Подавляющее большинство наших респондентов либо не читают их совсем («Родители не покупают и не выписывают газеты»; «А кто вообще читает сейчас газеты?»), либо периодически обращаются к интегрированным в едином пространстве разнообразным онлайн-ресурсам: сайтам газет и радиостанций. Причинами такого отношения к печатной прессе сами молодые люди считают устаревший формат изданий, его несоответствие потребностям и условиям жизни молодёжи. Существует ещё и объективное обстоятельство социально-психологического характера, которое объясняет снижение популярности газет и журналов среди молодёжи. Это противоречие между способом подачи информации в печатных СМИ (тексты, рассчитанные на спокойное и длительное чтение, анализ и размышление) и спецификой развития познавательных процессов у современной молодёжи, так называемое «клиповое мышление», которое основано на фрагментарном восприятии небольших объёмов информации, представленной в образной форме.

Наблюдения показывают, что телевидение становится также менее интересным для молодёжи средством массовой информации, уступая место Интернету, который воспринимается определёнными группами молодёжи как открытое пространство, на их взгляд, «свободное» от цензуры и представляющее «объективную» информацию и плюрализм мнений, является доминирующим источником социально-политической информации.

Согласно исследованиям, социальные сети, видеоплатформы, мессенджеры и другие онлайн-ресурсы, с одной стороны, расширяют доступ к информации и образованию, способствуют культурному обмену, укрепляют связи между людьми и способствуют активному обсуждению общественно значимых вопросов. С другой стороны, новые медиа могут негативно влиять на образ мышле-

ния, самооценку, социальные отношения и поведение молодых людей. Идеализированные образы и сказочные истории о стремительном обогащении, неожиданных жизненных успехах, которые нередко появляются в социальных сетях, создают искажённое представление о реальности. Кроме того, порой главными ориентирами в медиапространстве для молодых людей становятся блогеры, «независимые» журналисты и музыканты, которые нередко выражают критические взгляды на политические процессы и транслируют их в востребованных молодёжью форматах. Эксперты отмечают, что они не ставят задачи формировать конкретную позицию по социально-политическим проблемам, формировать гражданское самосознание молодого поколения. Анализ позволяет отнести к проблемам казахстанских СМИ для молодёжи отсутствие конкуренции на медиарынке, недостаточно творческий подход к содержанию и оформлению изданий, тематическую ограниченность, недостаток финансирования молодёжных изданий. Кроме того, наблюдается стремление к увеличению доли развлекательного контента за счёт просветительских, воспитательных и общественно-политических материалов.

Существенный вопрос, который стоит в связи с этим, в том числе и перед исследователями: как сегодня в условиях цифровизации медиапространства, которое является фактически естественной сферой жизни современной молодёжи, и в то же время - порой объектом манипуляции, способствовать формированию их гражданского самосознания.

Становление подрастающего поколения происходит посредством коммуникации одновременно в реальном и виртуальном пространствах. Важно сохранить баланс между онлайн и офлайн миром. В контексте рассматриваемой проблемы целесообразно сделать акцент на ценностных, когнитивных и эмоциональных компонентах гражданского самосознания, поскольку именно они формируются в результате восприятия молодыми людьми социальной реальности. Правдивость и истинность, справедливость в её духовно-нравственной интерпретации, законность и порядок являются для молодёжи смысловыми доминантами, определяющими их установки по отношению к средствам массовой информации

Безусловно, мы хотим, чтобы наша молодёжь стала активной, реализовала свой интеллектуальный и творческий потенциал, а не превратилась в аморфную массу, управляемую через социальные сети. В этой связи мы видим необходимость нестандартного подхода к организации периодических изданий для этой категории населения с креативным дизайном, разнообразием тем и рубрик, с регулярным обновлением информации, с компетентным, ярким журналистским составом, с полноценной представленностью в сети, с расширением читательской аудитории.

Развитие молодежной прессы в Казахстане требует дальнейшего внимания. Средства массовой

информации являясь важным фактором социализации, должны играть ведущую роль в формировании мировоззрения молодых людей. Проблемы масс-медиа для нового поколения должны стать одним из приоритетных направлений молодежной политики.

Список литературы:

1. Электронный ресурс. Режим доступа: URL: <https://beta.egov.kz/memleket/entities/inf/press/article/details/189251>.

2. Стадниченко Н. И. Детская журналистика Казахстана //Язык. Культура. Коммуникации. –

2015. – №1. <https://journals.susu.ru/lcc/article/view/141/347>.

3. Селезнева А. В., Азарнова А. А. «Рождение гражданина»: политико-психологический анализ гражданственности российских старшеклассников. – Полис. Политические исследования. 2020, № 5. - С. 101-113.

Финансирование:

Исследование финансируется Комитетом науки Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан (Грант №AP23485158).