

УДК 374.32

UDC 374.32

**ВЛИЯНИЕ МЕДИА
НА ВОСПИТАНИЕ ПАТРИОТИЧЕСКИХ
ЦЕННОСТЕЙ У МОЛОДЕЖИ****THE INFLUENCE OF MEDIA ON THE
EDUCATION ON PATRIOTIC VALUES
AMONG YOUNG PEOPLE***И. П. Немчинова**I. P. Nemchinova*

Донской государственный технический университет, Ростов-на-Дону, Российская Федерация

Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation

miss.nemchinova.ira@yandex.ru

miss.nemchinova.ira@yandex.ru

Рассматриваются специфические особенности формирования патриотизма в молодежной среде посредством и при участии массмедиа. Проанализированы старые и новые медиа на предмет освещения темы патриотического воспитания, представлен их опыт и новации. Доказано, что именно Интернет предоставляет сейчас наибольшие возможности для информирования, а также общения и времяпрепровождения молодежи. В связи с этим изучены различные проекты, программы, публикации патриотической направленности, представленные в новых медиа.

The article considers the specifics of the formation of patriotism in the youth environment through and with the use of mass media. It analyzes old and new media on patriotic education, experience and innovations. It has been proved that the Internet provides the greatest opportunity for information and communication and entertainment of the youth. In this regard, the paper examines various patriotic projects, programs, publications, represented in new media.

Ключевые слова: патриотизм, патриотические ценности, молодежь, медиа, новые медиа.

Keywords: patriotism, patriotic values, the youth, media, new media.

Введение. Патриотизм на сегодняшний день является той базовой ценностью, которая способна не только определить жизненные стратегии молодого человека, но и выступить прочным заслоном от деструктивных идеологических влияний. Вопрос о формировании патриотизма посредством массмедиа, рассматриваемый в настоящей статье, является весьма важным и актуальным, поскольку именно средства массовой информации относят к ведущим агентам социализации молодых людей. Целью данного исследования является выявление особенностей воспитания патриотических ценностей у молодежи посредством медиа, анализ формы и методов работы старых и новых СМИ в этом направлении, определение среди них наиболее успешных и установление причины их популярности у молодежи.

Тема патриотизма в массмедиа. Развитие страны невозможно без конструктивной работы всех институтов гражданского общества. Ведущую роль в этом играют медиа, которые выступают мощным средством управления общественным мнением и одновременно субъектом его формирования. За последние десятилетия массмедиа стали полноправным институтом социализации личности. Именно медиа демонстрируют образцы поведения, паттерны, формируют

ценностные установки. Но в чем особенность воспитания патриотических ценностей у молодежи посредством медиа? Патриотическое воспитание в медиа — это формирование в молодом человеке приверженности важнейшим духовным ценностям, воспитание таких личностных черт, как забота об интересах страны, готовность ради Родины к самопожертвованию, верность Отчизне в период военных испытаний, гордость за героическое прошлое нашего Отечества, за научно-культурный вклад России в мировую цивилизацию. Средства массовой информации и коммуникации, литература, искусство должны формировать у подрастающего поколения активную жизненную позицию, закреплять в сознании образ патриота как носителя общественных идеалов.

Медиа делятся на два отдельных блока: традиционные форматы и новые медиа. Первые — это печатные издания, телевидение, радио, все те медиаплощадки, которые существовали до появления Интернета. Термин «новые медиа» появился в конце 1990-х, он был введен для того, что отличать новые медиа от традиционных.

Что касается традиционных форматов, то в 1930-е годы «советские фильмы, музыка, литература — всё, что окружало молодого советского человека, было пропитано духом героизма» [1]. Отечественная публицистика того времени дала немало образцов подобных материалов. Вся страна с волнением следила за судьбой участников арктической экспедиции на ледоколе «Челюскин». Газеты писали о героических летчиках, летавших спасать челюскинцев [2]. Захватывали воображение материалы, рассказывавшие об исторических перелетах советских летчиков через Северный полюс. Ярким примером героя для молодежи являлся Павел Корчагин, герой романа Николая Островского «Как закалялась сталь».

В предвоенное время с помощью газет проводилась военно-патриотическая пропаганда. На страницах изданий писалось о необходимости быть бдительным, о том, что в любой момент нужно быть готовым встать на защиту Родины. Многие публикации внушали читателям мысль о мощи и исключительной боевой готовности Красной Армии. Во время Великой Отечественной войны число периодических изданий значительно уменьшилось. Однако писатели-публицисты А. Толстой, М. Шолохов, Н. Тихонов, М. Шагинян, Б. Горбатов, К. Симонов, Л. Леонов и другие начали тесно сотрудничать с газетами. Они создавали сильные произведения, убеждавшие в грядущей победе, поддерживавшие веру в несокрушимость нашей армии, рождавшие в людях патриотические порывы. В первые годы войны эти произведения звали людей на защиту Отечества, на преодоление трудностей и лишений, на борьбу с врагом.

В конце 1980-х — начале 1990-х темы патриотизма, любви к малой родине и большой сильной стране практически исчезли со страниц периодической печати и экранов телевизоров [3]. Стали прославляться преимущественно ценности западного индивидуализма. В это же время произошло расширение медиарынка, увеличилось количество изданий, выросли тиражи. Помимо этого, появились новые медиа.

Сегодня СМИ уделяют значительное внимание патриотической тематике. На радиостанции «Звезда», например, выходит цикл передач «Моя Россия», в которых рассказывается о заповедных местах и самых отдаленных уголках России. Следует отметить появившиеся в последние годы документальные кинопроекты, способствующие патриотическому воспитанию, такие как «Алтарь победы», «Севастопольские рассказы», цикл авторских передач «Кто мы?» Феликса Разумовского. К памятным датам, таким как 400-летие династии Романовых, день отречения от престола Николая II, вышли документальные фильмы на Первом канале. Телеканал «Культура» также большое внимание уделяет воспитанию чувства любви к своей стране: в эфир выходят и

документальные киноленты, и театральные постановки. Особое внимание уделяется кинематографу. С каждым годом выпускается все больше художественных фильмов, рассказывающих об истории нашей страны, ее главных героях. В качестве примера можно назвать киноленты «Легенда №17», «Викинг», «Время первых», «Гагарин. Первый в космосе». Эталонами же советского патриотизма остаются картины про войну, которые транслируются 23 февраля, 9 мая, 22 июня [4].

На сегодняшний день наиболее популярными у молодежной аудитории являются новые медиа. В Ростовской области 84%, а по Ростову 93% молодых людей ежедневно пользуются Интернетом [5]. Большую часть времени они проводят в социальных сетях, а также посещают различные интернет-порталы. В связи с этим можно сказать, что Интернет предоставляет новые формы и возможности для времяпрепровождения молодежи.

Доля новых медиа в медийном пространстве постоянно растет, а сфера их влияния увеличивается, они становятся все более популярными среди молодежной аудитории, но при этом блоггеры не вытесняют профессионалов, и гражданская журналистика благодаря новым медиа стала мощным пропагандистским инструментом. Молодежь для получения контента использует в основном новые медиа, которые, в свою очередь, тоже эволюционируют и уже прошли путь от простых электронных копий до самостоятельных информационных изданий [6].

Рассмотрены различные проекты, публикации патриотической направленности в новых медиа. Изучены акции «Георгиевская ленточка», «Бессмертный полк», «Свеча памяти», «День неизвестного солдата», «День героев Отечества». Их анализ позволил сделать вывод, что новые медиа, в частности, социальные сети, значительно повышают эффект от этих акций, поскольку интернет-пользователь не однократно, а постоянно вовлечен в данную акцию, он становится ее участником. Новые медиа как фактор воспитания ценностей патриотизма с каждым годом используются все активнее. Сегодня медиаплощадки в интернет-среде подкрепляют патриотические акции, проводимые другими общественными институтами, а также они реализуют и собственные медиапроекты [7].

Основные площадки новых медиа:

- информационные порталы;
- блогосфера;
- социальные сети;
- мобильные приложения.

Каждая медиаплощадка отлична от других, рассчитана на свою аудиторию, предполагает разную степень увлеченности пользователей.

Информационное агентство России ТАСС разрабатывает различные спецпроекты: «Парад Победы» и «1917. Столкновение с бездной», «Спасибо деду за Победу», «История российской мультипликации», «Покорители космоса» [8]. Медиапроекты направлены на получение знаний по истории страны, ее культуры. Проект «1917. Свободная история» предоставляет возможность больше узнать о событиях, происходивших 100 лет назад, от имени главных героев того времени [9]. Интернет-портал «Научная Россия» рассказывает о научных открытиях, сделанных в России, посредством лекции, интервью. «Культура.рф» — портал, на котором пользователь может найти статьи о кино, театральные постановки, архитектуре, литературе и музыке России.

Анализ представленных интернет-порталов показал, что большинство из них тесно взаимодействует с другими медиаплощадками путем создания мобильных приложений, официальных групп в социальных сетях. Помимо этого, пользователю предлагается

авторизоваться на сайте, после чего он будет еще больше вовлечен в медиапроект (посредством новостной рассылки, возможности комментирования, составления подборок, прохождения тестов).

Таким образом, необходимо подчеркнуть, что почти все изученные площадки имеют группы в социальных сетях, где проект дополняется. Помимо этого, блоггеры и известные медиаличности участвуют в мероприятиях патриотической направленности, новых медиапроектах, акциях, активно рассказывают о своей позиции по тем или иным вопросам и тем самым призывают своих подписчиков следовать их примеру. Например, в проекте «Месяц май» известные в стране люди, блоггеры экранизируют истории своих родственников, прошедших войну, в формате мини-фильмов.

Google Россия, в свою очередь, запустил проект «Живая память» — это самый большой онлайн-архив писем Великой Отечественной войны, открытый для всеобщего прочтения, собранный российскими пользователями за три года. Количество просмотров роликов с прочтением фронтовых писем на YouTube составило 25000.

Социальные сети также активно используются для привлечения внимания молодежи к проектам патриотической направленности, а дополнительной платформой для увеличения активности молодых людей являются мобильные приложения.

Анализ Google Play, одной из наиболее популярных площадок для скачивания мобильных приложений, дал возможность получить следующие результаты (табл.1).

Таблица 1

Сводная информация о мобильных приложениях

Мобильное приложение		Google Play
Исторические	Истории войны	7 910
	Танки СССР Второй мировой	1 439
	Оружие героев. Музей оружия 3D	7 478
	История России	3 883
Игры	1941. Ледяной фронт	123 382
	World of Tanks Blitz	1 684 327
	Один в поле воин	44 672
	Симулятор русского такси-2016	9 304
	Симулятор России	14 976
Развлечения	Моя страна	4 703
	Монеты России и СССР	9 620
	Флаг России	3 552

Помимо крупных медиапроектов, создаются и региональные мобильные приложения, такие, например, как «Тихий Дон — путеводитель по Ростовской области», «Ростовская область», которые рассказывают о достопримечательностях донского края, его истории.

Мобильные приложения тоже охватывают большое количество интернет-пользователей, предоставляя различные направления для повышения их активности.

Ранее описанные проекты проанализированы также на предмет интеграции с другими площадками в новых медиа (интернет-портал, блогосфера, социальные сети, мобильные приложения). Данное исследование показало, что большинство проектов активно использует не

одну, а несколько медиаплатформ для своего продвижения. За счет этого проекты приобретают популярность, значимость и охватывают еще большее количество молодежной аудитории, которая является активным пользователем представленных площадок. Получается, что молодежь постоянно вовлечена в среду, где ценности патриотизма подкрепляются с разных направлений: культуры, истории, семьи, образования.

Заключение. Проведя исследования в области новых медиа, авторы делают вывод, что социализация молодежи происходит в основном за счет новых медиа. Они превзошли в этом плане традиционные СМИ по количеству аудитории, оперативности подачи материала и доступности обратной связи. Главный вывод данного исследования в том, что как институт воспитания патриотических ценностей такие медиа имеют многоуровневую структуру. С одной стороны, медиаплощадки Интернета обеспечивают усиление эффекта от проведения различных патриотических мероприятий, которые находят новые отражения в интернет-пространстве, и вовлекают в них еще больше молодежной аудитории. Благодаря этому молодой человек оказывается постоянно вовлеченным в систему патриотического воспитания, то есть он читает сообщения, комментирует их, распространяет в социальных сетях. Это один из главных факторов успешной деятельности новых медиа в деле воспитания патриотизма у молодежи. С другой стороны, в новых медиа реализуется множество собственных интернет-проектов, которые, интегрируясь на разных медиаплощадках, тоже привлекают интернет-пользователей, к вопросам патриотизма в том числе.

Библиографический список

1. Черкунова, Н. В. Формирование образа героя в 1930-е гг. в СССР как способ военизации сознания молодежи / Н. В. Черкунова [Электронный ресурс] / Известия ПГУ им. В. Г. Белинского. — Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-obraza-geroya-v-1930-e-gg-v-sssr-kak-sposob-voenizatsii-soznaniya-molodezhi> (дата обращения: 18.05.17).
2. Козлова, М. М. История отечественных средств массовой информации / М. М. Козлова. — Ульяновск : УлГТУ, 2000. — 104 с.
3. История мировой журналистики / А. Г. Беспалова [и др.]. — Москва; Ростов-на-Дону : МарТ, 2003. — 331 с.
4. История отечественного телевидения. Взгляд исследователей и практиков: учебное пособие; под ред. Г. А. Шевелева. — Москва : Аспект Пресс, 2012. — 161 с.
5. Социологический портрет молодежи Ростовской области: коллективная монография / отв. ред. Ю. Г. Волков. — Ростов-на-Дону : МарТ, 2012. — 342 с.
6. Пастухов, А.Г. О границах медиа: новые медиа и новая медийная культура / А. Г. Пастухов // Ученые записки ОГУ. Серия: гуманитарные и социальные науки. — 2015. — №1. — С. 182–188.
7. Карякина, К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента / К. А. Карякина // Медиаскоп. — 2010. — Вып. 1.
8. Спецпроекты ТАСС [Электронный ресурс] / Информационное агентство ТАСС. Режим доступа: <http://tass.ru/specialprojects> (дата обращения: 15.03.2017).
9. 1917. Свободная история [Электронный ресурс] / Издательство Яндекса. — Режим доступа: <https://project1917.ru/> (дата обращения: 15.03.17).