|  |  |
| --- | --- |
| Gerb-BMSTU_01 | **Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  **Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  **высшего образования**  **«Московский государственный технический университет**  **имени Н.Э. Баумана**  **(национальный исследовательский университет)»**  **(МГТУ им. Н.Э. Баумана)** |

ФАКУЛЬТЕТ **Информатика и системы управления**

КАФЕДРА **Программное обеспечение ЭВМ и информационные технологии (ИУ7)**

НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ **09.03.04 ПРОГРАММНАЯ ИНЖЕНЕРИЯ**

**Реферат**

**Название:**

Особенности политической социализации современной российской молодежи

**Дисциплина:** Политология

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Студент | ИУ7 - 43Б |  |  | А.А. Светличная |
|  | (Группа) |  | (Подпись, дата) | (И.О. Фамилия) |
|  |  |  |  |  |
| Преподаватель |  |  |  | **И.В. Бочарников** |
|  |  |  | (Подпись, дата) | (И.О. Фамилия) |

Москва, 2022

**Содержание**

1. Введение................................................................................................................3
2. Понятие политической социализации................................................................4
3. Система образования как агент политической социализации.........................5
4. Семья как агент политической социализации...................................................6
5. Средства массовой информации как агент политической социализации.......7
6. Роль традиционных средств массовой информации в политической социализации молодежи……………………………………………………….12
7. Органы власти как агенты политической социализации…………………….17
8. Заключение………………………………………………………………...……20
9. Список использованной литературы.................................................................21

**Введение**

**Актуальность и новизна** исследуемой темы связана с продолжающимся процессом трансформации политической системы страны и изменениями, происходящими в механизмах политической социализации молодёжи. Изучение процесса политической социализации молодёжи является актуальной и востребованной темой общественно-политических исследований в современной отечественной политической науке. За последние годы по указанной проблематике подготовлены многочисленные научные публикации и защищены диссертации, рассматривающие различные стороны и составляющие данного процесса.

**Объект** исследования реферата – процесс политической социализации.

**Предмет**–явление этого процесса среди современной российской молодежи.

**Целью** реферата является исследование механизма становления политического сознания молодежи.

**Задачи** работы: исследование приоритетов молодого поколения, определение важности политического сознания в кругу молодежи, изучение агентов политической социализации.

**Метод исследования**: анализ темы посредством изучения литературы и электронных источников информации.

**Понятие политической социализации**

Понятие политическая социализация не имеет единого универсального определения. Тем не менее, несмотря на многие отличия, исследователи схожи в одном: данное понятие обозначает весь комплекс изменений количественных и качественных характеристик человека, связанных с развитием его политического сознания, поведения и ценностно-ориентационной системы. Все те процессы, в ходе которых человек интериоризирует (превращает структуры внешней деятельности в структуры психики) требования статусного и ролевого поведения, политические ценности и нормы политической культуры, позволяющие ему гармонично войти в существующую политическую систему и стать в ней субъектом политических отношений.

С середины 80-х годов прошлого века и по настоящий момент характер и механизм процесса политической социализации молодежи в нашей стране претерпел кардинальные изменения. От советской модели социализации - единообразной по нормативности, с равными стартовыми возможностями и гарантиями, до российской модели - вариативной и стратифицированной (поделенной на слои).

В современной России в результате складывания нового политического режима прежняя система политической социализации оказалась ликвидированной. С начала 90-х годов российское общество пошло по характерному для переходного общества пути, когда прежняя система существовавших ценностей была изжита и дискредитирована, а новая либеральная ещё не вошла в массовое сознание и поведение. Произошедшие социальные и политические перемены привели к ослаблению механизма воздействия и утрате прежними институтами социализации в своей роли. Г. Алмонд, проводя сравнительное исследование политической системы СССР (образца 1985 г.) и России (образца 1998 г.), констатировал тот факт, что в российском обществе коренным образом изменились роли основных институтов политической социализации. При этом отметив, что в трансформирующейся политической системе механизм политической социализации претерпевает существенные изменения. В сознание индивида начинают внедряться новые политические ценности, кардинально отличные от существовавших прежде. Происходит расширение числа институтов, осуществляющих политическую социализацию, одновременно с разрушением приоритетности у ранее существовавших.

Так, например, в настоящее время ведущими институтами и агентами политической социализации российской молодежи выступают: система образования, средства массовой информации, органы власти, общественные и политические организации, церковь и семья. Армия, профсоюзы и трудовые коллективы заметно ослабили свою роль в данном процессе.

Из традиционных институтов политической социализации молодёжи наиболее действенными остаются системы образования и семья.

**Система образования как агент политической социализации**

Система образования осуществляет функцию политической социализации молодёжи как прямо, так и косвенно. Прямое воздействие характеризуется тем, что система образования дает молодёжи непосредственные знания о политике и той роли, которую она в ней играет, а также более конкретные представления о политической системе, политических институтах и политических отношениях.

Также, образовательные учреждения передают молодёжи существующие в обществе политические ценности и установки, а кроме того, способны сформировать и укрепить привязанность к политической системе и её символам (флагу, гербу, гимну). Зачастую именно школа прививает детям эмоциональную преданность к "своей" политической системе и формирует начальные патриотические чувства.

Косвенная осуществляют политическая социализацию системой образования молодежи осуществляется через оснащение её не политическими знаниями, умениями и навыками. Образование делает человека в целом более информированным, активным и ответственным, а также увеличивает чувство значимости собственного участия в политике. Политологи выявили зависимость уровня образования индивида и его политической активности: чем больше человек образован, тем он более политически информирован и склонен принимать участие в политической жизни общества. Эмпирические данные подтвердили гипотезу о том, что люди с более высоким образовательным уровнем голосуют активнее, чем люди с более низким уровнем образования.

Роль системы образования в политической социализации молодёжи во многом определяются характером политической системы общества и особенностями политического режима страны. К примеру, в США школа воспитывает молодых людей в духе собственной исключительности, а китайская система образования – в духе безоговорочного уважения к политическим лидерам, государственному строю и официальной идеологии. В нашей стране всё более отчётливо проявляется тенденция по формированию у молодёжи качеству гражданской политико-правовой культуры и патриотизма.

**Семья как агент политической социализации**

Значимая роль в социализации молодёжи, особенно на ранних этапах жизни, принадлежит семье. Она играет также важную роль и в политической социализации подрастающего поколения. Именно в ней человек приобщается к политике, от родителей дети получают первые политические знания и стереотипы поведения. В процессе политической социализации семья воспитывает в ребенке восприимчивость к тому, что он изучает в школе, смотрит по телевидению и с чем сталкиваются в повседневной жизни.

Семья оказывает ощутимое воздействие на формирование установок по отношению к власти. Нередко политические предпочтения семьи и её включенности в политическую жизнь влияют на начальные политические ориентации ребенка. Учеными отмечено, что участие детей в семейном принятии решений способна усилить в них ощущение политической компетенции, обеспечить необходимые для политического взаимодействия навыки и стимулировать активное участие в политической системе во взрослом возрасте. Аналогичным образом, слепое повиновение решениям родителей может выработать у ребенка предрасположенности к выполнению роли политического подданного.

Но несмотря на то, что в последнее время происходит усиление роли семьи в процессе политической социализации российской молодежи, многие дети формируют свои политические предпочтения независимо от родителей. Так, на примере электоральной активности (активности населения, проявленной в ходе выборов) видно, что политические установки старшего поколения, направленные на участие в выборах, перестают или слабо воспроизводится у нового поколения. Другая причина осложнения протекания политической социализации в семье – нестабильность института семьи в современной России. Значительная часть молодежи в нашей стране не имеет возможности полноценно социализироваться в семье. По данным Росстат, неполных семей в России – около 6.2 миллионов, более 37 тысяч детей находятся в интернатах и детских домах, также около 75 тысяч беспризорных детей выявляют в год.

Но и в полных семьях социализация нередко протекает в обстановке столкновение поколений, в условиях, когда она не может успешно осуществляться. Американский политолог Р. Лейн отмечал, что именно во взаимодействиях детей с отцом кроется главная причина политических настроений и симпатий человека. Для общественной жизни, по его мнению, необходимо чувство доверия, а у некоторых людей такого опыта в детстве не было из-за враждебного отношения к отцу или его посредственного участия в воспитании ребёнка. Нарушение связей внутри семьи приводит к ослаблению политической информированности ребенка и способности занимать критическую позицию в оценке политики.

**Средства массовой информации как агент политической социализации**

Прежде чем анализировать роль средств массовой информации в процессе политической социализации молодого поколения россиян, следует коротко охарактеризовать современные СМИ и особенности их воздействия на молодежную аудиторию. К средствам массовой информации, согласно действующему законодательству, относятся: периодические печатные издания, сетевые издания, теле-, и радиоканалы, теле-, радио-, видео-, кинопрограммы и иные формы периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием. В настоящее время в наиболее крупных СМИ государство является если не владельцем-монополистом, то соучредителем и имеет блок-пакет (например, на ведущих федеральных телеканалах), что позволяет контролировать поток политических новостей, форму подачи информации и ее оценку журналистами. В 2018 г. было запланировано создание государственного телеканала, посвященного политпросвещению детей.

Средства массовой информации и неразрывно связанные с ними средства массовой коммуникации (СМК), являясь в совокупности гипердинамичной комплексной системой, стремительно развиваются, все больше усложняются и коммерциализируются. Они насыщают информационное поле политики, выступают в качестве института-посредника во взаимодействии общества и других политических субъектов. Информация служит предпосылкой действий субъектов политики и одновременно является их важнейшим ресурсом. Сбылись предсказания Э. Тоффлера, который около сорока лет назад констатировал наступление эры “Третьей волны”, когда информация станет самостоятельным материальным ресурсом, непосредственно влияющим на развитие человечества.

Действительно, СМИ не только транслируют информацию, отражая состояние общественных настроений, но и служат инструментом их формирования. Масс-медиа формируют представления о событийной структуре политической реальности, ранжируют политические факты по определенным шкалам их социальной значимости, предлагая обществу интерпретации, комментарии и аналитические осмысления политических реалий. В результате отношение к “проблемам и явлениям, даже сам подход к тому, что считать проблемой или явлением, во многом предопределены теми, кто контролирует мир коммуникаций”.

Тем самым СМИ выполняют целый ряд функций: информационная, познавательно-образовательная, ценностно-ориентационная, функция артикуляции общественных интересов и формирования общественного мнения, интегративная, мобилизационная, идеологическая и др. При этом воздействие СМИ на общественное мнение осуществляется зачастую не напрямую, а опосредовано. Исходящий поток мнений и оценок воздействует сначала на лиц, выполняющих социальную роль лидеров общественного мнения, а те, в свою очередь, уже воздействуют непосредственно на публику.

С помощью СМИ государство в ходе проводимой им информационной политики, а также другие политические субъекты могут не только информировать молодое население о целях своей политики, но и моделировать отношения с общественностью в вопросах формирования представительных органов власти, состава политических элит, поддержания значимости соответствующих общественных ценностей, традиций и стереотипов.

Молодых людей отличает особая восприимчивость к новизне и актуальности информации, а формируемые у молодежи политические образы дают в качестве результата достаточно устойчивые и глубоко интериоризированные политические установки. Средства массовой информации служат для молодых россиян одним из основных источников сведений о политике, оказывая значительное воздействие в силу частоты и продолжительности взаимодействия. Так, по данным исследований ФОМ10, в свое свободное время молодые люди чаще всего заняты просмотром телевидения, общением с друзьями, прослушиванием музыки и просмотром фильмов, прогулками и серфингом в интернете. При этом взаимодействие с другими институтами политической социализации носит либо обязательный, директивный характер (учеба и работа), либо совершается гораздо реже (как форма проведения досуга).

Однако нельзя забывать, что сфера масс-медиа — одна из наиболее прибыльных и быстро развивающихся, поэтому помимо влияния со стороны государства, во многих вопросах СМИ подчиняются законам рынка. Их функционирование напрямую связано с интересами бизнеса, на средства которого существуют практически все каналы массовой коммуникации. В связи с этим многие СМИ не способны в полной мере выполнять одну из ключевых и общественно значимых функций — транслировать общественное мнение и защищать интересы граждан, способствуя тем самым осуществлению обратной связи в функционировании политической системы. Рычагами давления выступают владельцы СМИ и бизнес-элита, заинтересованная во взаимовыгодном сотрудничестве с властями. Этим обусловлено появление нового вида политики — медиакратия, представляющего своего рода “дисбаланс в системе политика — медиа-аудитория СМИ, который подразумевает сращение медиа и политики в процессе распределения и отправления властных полномочий”.

На первый взгляд, учитывая стремление СМИ к извлечению максимальной прибыли и их политическую ангажированность либо подчинение, можно предположить, что уровень доверия к информации, транслируемой в средствах массовой информации, будет невысоким. Однако это не совсем так. Например, на март 2019 г. одобрение деятельности института СМИ выражали 51,2% опрошенных Всероссийским центром исследования общественного мнения. По мнению 45% опрошенных в апреле 2018 г. ФОМ россиян, СМИ в целом можно считать объективными в освещении происходящих в стране событий; 41% респондентов, напротив, уверены в их необъективности. Нельзя не отметить, что первую позицию чаще разделяют потребители телевидения, радио и прессы, вторую — аудитории новостных сайтов и форумов, блогов. Наиболее критично относятся к СМИ именно молодые люди от 18 до 30 лет (39% — доверяют, 50% — не доверяют). При этом, однако, из всех возрастных групп молодежь наименее заинтересована в том, чтобы СМИ занимали более критическую позицию в отношении властей (42% респондентов в возрасте 18-30 лет все утраивает).

Проявляемое частью населения недоверие к СМИ обусловлено упрощением политической картины мира, нагнетанием обстановки (преобладание негативных коннотаций в освещении тех или иных событий) и недостоверностью (а порой и нереалистичностью) предоставляемой информации, в правдивости которой может усомниться даже неспециалист. Кроме того, в качестве информационного шума и завесы политтехнологами используются различные скандалы и псевдособытия. Новости преподносятся под определенным углом зрения, а аудитории предлагается простая бинарная оценка действующих лиц, их поступков и мотивов их поведения. Широкое освещение событий в заданном направлении оценки создает искусственную информированность людей об общественных проблемах, которая может скрывать массовую апатию. В целях манипулирования массовым сознанием в СМИ применяются различные технологии давления: массированное тиражирование одной и той же версии события, блокирование нежелательной информации и оценочных суждений, не соответствующих заданному образу, включение в интерпретационное поле текущего события неадекватных аналогий из прошлого, эксплуатация стереотипов негативного восприятия мишени информационной атаки.

Реакция аудитории на сообщения в СМИ является барометром общественного настроения. С целью предупреждения социальной напряженности и политических конфликтов взаимодействие СМИ и общества по вопросам политической информации контролируется государством посредством государственной информационной политики. Стараясь минимизировать возможности проявления протестных настроений, формируя конформизм и лояльность граждан по отношению к действующей власти и сложившейся социальной структуре общества, СМИ тем самым в определенной степени препятствуют развитию критического мышления граждан. Очевидно, что проявление недоверия к СМИ может нарушить (и нередко нарушает) коммуникативную связь между обществом и властью, вызывая дефицит доверия к последней.

Для достижения доверительных взаимоотношений взаимодействие всех субъектов политики должно выстраиваться на основе взаимного учета интересов. Возможности реализации данного принципа значительно расширились с внедрением в процессы массовой политической коммуникации новых технологий. Процесс медиатизации политики представляет собой диффузию политического поля и медийного коммуникативного пространства, в результате происходит “перетекание” политических символов и смыслов из сферы политических практик в виртуально-медийную сферу.

Потенциал позитивного влияния СМИ на общество и молодое поколение пока недостаточно используется государством в целях практического решения насущных проблем. Значительный объем поступающей информации носит не содержательный, а скорее развлекательный характер. Нередко она нацелена на нивелирование действительно значимых событий, тех проблем и вопросов, которые требуют особого внимания, обсуждения и поиска решений их эффективного урегулирования. Однако только определенные социальные проблемы занимают значимое место в российских СМИ. Многие важные политические явления в силу различных причин находятся “на периферии” публичного дискурса или вовсе за его пределами. Сегодня наблюдается дефицит внимания со стороны СМИ к проблемам безработицы, экономического расслоения в обществе, неравенства регионов, миграции. Большего внимания требуют вопросы воспитания толерантности у молодежи, что помогло бы предотвратить появление конфликтов на почве культурной и религиозной разобщенности и подготовило Россию к возможным вызовам миграции, которые в настоящее время подрывают стабильность многих европейских государств.

В условиях современной информационно-коммуникационной системы в политической социализации молодых россиян особенно значимы, как нам представляется, такие функции СМИ, как информационно-познавательная, интегративная, а также функция формирования национально-государственной идентичности. Сложнее обстоит дело с реализацией функции артикуляции интересов и обратной связи. И, бесспорно, наиболее пагубные дисфункции — “наркотизация”, т.е. компенсация реальной деятельности потреблением сообщений СМИ и манипуляция общественным мнением.

**Роль традиционных средств массовой информации в политической социализации молодежи**

Прежде чем говорить о роли СМИ в политической социализации современной российской молодежи, целесообразно кратко охарактеризовать деятельность традиционных (классических, если так можно выразиться) СМИ в российском политическом пространстве и оценить возможности влияния различных каналов на политическое сознание и поведение молодых людей.

К традиционным средствам массовой информации относятся, прежде всего, пресса, радио и телевидение. Исторически в течение длительного периода для широкой публики главным источником политической информации служила пресса — газеты и журналы. Первоначально многие из них возникали в качестве новостных брошюр политических партий или органов власти. Позднее появилось радио, и только в 1970-е гг. доминирующим средством массовой информации стало телевидение.

Воздействие традиционных СМИ заключается в систематическом распространении политической информации среди разных по численности, рассредоточенных аудиторий с целью утверждения определенных политических ценностей. С одной стороны, главными медийными конструктами, из которых складывается виртуальная политическая реальность, выступают события, новости и медиаобразы политических субъектов и институтов. С другой стороны, в различных средствах массовой информации и коммуникации для анализа, сравнения и выделения особенностей каналов необходимо выявлять содержательные (смысловые) единицы — формы политической коммуникации. В порядке убывания их частоты: новости о политике, сервисное взаимодействие (госуслуги и информирование о них), политическая реклама, пропаганда и агитация.

Все вышеперечисленные формы коммуникации в России имеют свою специфику и выполняют определенные функции во взаимодействии государства, медиа-рынка и общества. В частности, новости в целом высоко политизированы, они формируют разностороннее представление о проблемном поле политики и внутриполитических процессах. При этом патриотическое воспитание является более приоритетным по сравнению с гражданским образованием. Последнее отчасти осуществляется в ходе сервисного взаимодействия в рамках предоставления госуслуг.

Из материалов прессы молодые люди получают информацию о событиях в регионе/стране даже реже, чем из радиопередач (однако пресса обладает “эффектом отложенного спроса”, что способствует более качественному усвоению информации). Между тем именно благодаря печатным периодическим изданиям ранее осуществлялось продолжение гражданского образования, начинающегося в школе в рамках соответствующих дисциплин.

Печатная пресса в России, как и во всем мире, сейчас переживает упадок своей популярности. Крупные, часто цитируемые газеты — “Известия”, “Коммерсантъ”, “Ведомости”, “Российская газета”, “Комсомольская правда” — ориентируются в качестве целевой аудитории преимущественно на возрастные группы старше 35 лет. Молодежная аудитория почти не читает периодические издания (это не является для нее частью культурной традиции). А вот чтение электронных СМИ, напротив, отвечает требованиям моды, к тому же позволяет экономить время и средства. Подборки кратких информационных статей в ленте социальных сетей или блоках новостных агрегаторов больше отвечают запросам молодежи. Негативное последствие такой переориентации — “хаотизация” информационного потока, снижение качества материалов ввиду их анонимности (зачастую распространение фейк-ньюс) и отсутствия ответственных за предоставление полной и правдивой информации. Между тем в печатных изданиях, прежде всего, “старых добрых” газетах уровень ответственности за распространяемую информацию по-прежнему высок. Как ни парадоксально, но при широчайшем распространении соцсетей целевые аудитории классических печатных изданий стали в последние годы несколько расширяться. (Другой вопрос: в какой степени такое расширение аудитории может коснуться молодого поколения россиян?). В Москве, например, с успехом реализуется проект издательского дома “Мой район”, выпускающий газету тиражом около миллиона экземпляров. Поэтому не стоит торопиться хоронить печатные издания.

Радио на сегодняшний день является наиболее ограниченным каналом политической коммуникации. Его воздействие на процесс политической социализации в значительной степени сводится к новостным выпускам. Молодые люди воспринимают радио скорее в качестве “старомодного” способа прослушивания музыки. Радиостанциям сложно привлечь внимание молодежи к аналитическим программам. “Трудно себе представить, что такое благодушное СМИ, как радио, которое большинством населения, особенного молодого, воспринимается как всего лишь приятный музыкальный фон, на протяжении практически всей своей истории было связано с политикой и военным делом, выступало и продолжает выступать мощным психологическим оружием в руках политиков, пропагандистов и политтехнологов”.

Наиболее известные радиостанции, осуществляющие новостное вещание — “Радио Sputnik”, “Радио России”, “Коммерсантъ ФМ”, и “Euronews” — уже длительное время больше ориентированы на свои интернет-версии. Именно в аудитории онлайн-радио весомую долю составляют молодые люди. Наблюдается смещение интереса молодежи в сторону независимых и оппозиционных СМИ (некоторые получили статус “иностранного агента” после начала специальной военной операции).

Лидирующие позиции в качестве основного источника новостной информации из числа традиционных СМИ уже долгое время удерживает телевидение. Оно включает весь спектр вышеназванных форм политической коммуникации. Именно с помощью телевидения государство способно наиболее быстро и эффективно транслировать необходимую информацию обо всех аспектах своей деятельности: законотворческой, правоохранительной, хозяйственной и т.д. В отличие от интернета, где поведение пользователя непредсказуемо, число телеканалов ограничено, федеральные телеканалы являются медиагигантами, которые имеют устойчивую аудиторию. Однако данные телеканалы скованы двумя взаимоисключающими требованиями. С одной стороны, это необходимость получения прибыли за счет рекламы, увеличения коммерческой аудитории, с другой — осуществление пропаганды и агитации, которые диктуются государством. Сосредоточение механизмов контроля над телевидением и влияния на него в руках государства позволяет успешно проводить пропагандистские политические кампании с целью формирования лояльности и патерналистских воззрений граждан, убеждения в том, что государство всячески заботится о них, несмотря на сложные времена. По данным, за последние пять лет молодежь перестала смотреть прежде всего федеральные каналы: доля молодых зрителей у телеканала “Первый” сократилась на 38%, а у телеканала “Россия 1” — на 29%. Ряд телеканалов и отдельных передач, ориентированных преимущественно на молодежную аудиторию, осуществляет попытки завоевать внимание и доверие молодежи в качестве источника информации. Однако аудитория даже наиболее политизированных телеканалов, например, “Мир24” (преимущественно новостное вещание) — включает относительно небольшое число молодых людей. Неслучайно в 2018 г. Д. А. Медведев поручил нескольким министерствам подготовить предложения по созданию специального федерального телеканала, ориентированного на молодежь, который “освещал бы деятельность в сфере молодежной политики”.

Технологии формирования средствами массовой информации картины политической реальности особенно востребованы в ходе выборов. Так, начало 2018 г. было ознаменовано стартом предвыборных кампаний кандидатов на пост Президента РФ. Телеканал СТС, один из самых популярных у молодежной аудитории, в марте 2018 г. транслировал серию агитационных видеороликов, направленных исключительно на молодого зрителя. Молодой человек, герой ролика, был уверен, что, если он не пойдет на выборы, ничего плохого не случиться, однако вслед за этой репликой с ним происходят серьезные неприятности.

Предвыборная кампания представляет особый интерес для исследователей массовой коммуникации, стремящихся ответить на вопросы: в какой степени СМИ могут повлиять/влияют на результаты выборов? Под действием какого типа информации избиратель принимает решение при голосовании? В ситуации выбора, например президента страны средства массовой информации являются единственным коммуникативным каналом для большей части электората. Так, в 2018 г. в ходе выборов Президента РФ наблюдался низкий уровень осведомленности населения о содержании программ кандидатов на фоне высокой степени информированности о предстоявших выборах.

Анализируя роль СМИ в политической социализации, нельзя не отметить роль киноиндустрии. Кинематограф обладает широкими возможностями влияния на общественное сознание, поэтому активно используется в политических и пропагандистских целях. В соответствии с государственной программой “Развитие культуры и туризма” на 2013–2020 гг., одной из основных задач современного российского кинематографа является воспитание чувства патриотизма и гражданского самосознания россиян. В 2004 г. был создан Фонд поддержки патриотического кино и литературы, основная цель которого — пропаганда патриотических идеалов и формирование положительного образа гражданина России и защитника Отечества.

Рассматривая традиционные СМИ как институт политической социализации, мы можем говорить о функциональной неполноте его влияния, поскольку его однонаправленность исключает одну из весьма значимых составляющих процесса социализации — возможность обратной связи посредством политической коммуникации. На сегодняшний день она осуществляется преимущественно в интернете.

**Органы власти как агенты политической социализации**

Важную роль в воздействии на политическое сознание и поведение молодежи в современной России начинают играть политические институты и агенты политической социализации - органы власти (государство), партии и общественные организации, общественные деятели и политическая элита.

Роль государства (органов власти) в процессе политической социализации в последние годы значительно усиливается. И именно она всё больше задаёт формат процесса политической социализации молодёжи, структурируя и направляя различные общественные и политические институты на выполнение этой роли.

Наиболее очевидный пример - реформирование избирательной и партийной систем с целью укрепления данных институтов и усиления их роли в стабилизировавшейся политической системе страны.

Среди непосредственных агентов и институтов политической социализации ведущие позиции занимают политические партии. Такое положение вытекает из статуса и функций политической партии в политической системе общества. За последние 5–7 лет значительно возросло влияние российских партий и общественных организаций на политическую социализацию молодежи.

Последние 3–4 года все ведущие российские партии стали формировать действенную, а не номинальную молодежную политику с целью не только привлечь молодежь в качестве пассивного участника политического процесса, но и создать для неё условия политической самореализации и реального вхождение во власть. За последние годы в связи с переходом на пропорциональную и смешанную систему выборов в региональные парламенты число молодых депутатов (до 30 лет) значительно возросло по сравнению с периодом 10-летней давности. Партии для молодёжи всё больше становится не только институтами политической социализации, но и каналами карьерного роста и своеобразными социальными лифтами.

На сегодняшний день можно утверждать, что политические партии обладают одними из самых эффективных и универсальных механизмов политической социализации. При этом, высоко оценивая роль политических партий в деле политической социализации, важно отметить, что их роль с каждым годом заметно растет.

И если деятельность партий непосредственно направлена на формирование политических установок, взглядов и образцов политического поведения, то общественные объединения и организации являются не менее значимыми агентами политической социализации. Например, в политическом воздействии на сознание и поведение молодёжи нередко прослеживается большое влияние общественных организаций («Наши», «Местные», «Россия молодая», «Молодая гвардия Единой России»), чем некоторых существующих партий. В наибольшей степени роль современных партий значима при формировании политических предпочтений молодежи и её электоральных ориентаций.

Немаловажную роль для осуществления политической социализации играют творческая интеллигенция и политическая элита. Именно они распространяют образцы и модели политического поведения, определяют политические настроения, формируют политические взгляды и ценности. Нередко деятели искусства, культуры и спорта становятся активными участниками политических и избирательных процессов.

Обобщая вышесказанное, можно утверждать, что политическая социализация современной российской молодёжи начинает проходить как упорядоченный и структурированный процесс, отличаясь как от советского типа политической социализации, так и от либеральной социализации середины 90-х годов.

**Заключение**

Процесс вхождения молодёжи в политику в настоящее время проходит в обстановке политического и идеологического плюрализма, что выражается как в разнообразии существующих в обществе позиций и ориентаций, так и в напряжённой полемики и соперничестве, в условиях расширения демократии. У российской молодёжи появились реальные возможности действенный интеграции в политическую систему общества через политические институты, принимая соответствующие нормы и идентифицируя себя с определенными группами, участвующими в политических процессах и отношениях.

Нынешняя ситуация в стране дает молодёжи новые возможности для политической самореализации, раскрытия их потенциала и открывает простор для политического развития и деятельности.

Однако, несмотря на это, процесс политической социализации современной российской молодёжи не является бесконфликтным и линейным, содержа в себе сложности и противоречия переходного периода и продолжающейся трансформации политической системы страны.

Таким образом, изучение политической социализации молодежи в современном российском обществе значимо в ракурсе прогнозирования возможностей тех или иных инвариантов общественного развития. Это требует от всех участников процесса политического становления молодёжи и последовательной реализации подходов, ориентированных на прямое вовлечение молодых людей в решении общенациональных и локальных задач. Успешная политическая социализация, процесс вовлечения молодых людей в политическую жизнь, освоение ими норм и практик политической сферы является одним из основных гарантов стабильности политической системы и показателем эффективности её развития.

**Список использованной литературы**

1. Алмонд Г., Пауэлл Дж., Стром К., Далтон Р. Сравнительная политология сегодня: Мировой обзор: Учеб. пособие / Сокр. пер. с англ. А. С. Богдановского, Л. А. Галкиной; Под ред. М. В. Ильина, А. Ю. Мельвиля. М.: Аспект Пресс, 2002. 84–88 с.
2. Образ российской молодежи в современном мире: ее самосознание и социокультурные ориентиры: доклады и материалы Всерос. науч. Конференции. Москва, 6–7 декабря 2010 г. [Текст] / отв. ред. Вал. А. Луков. М.: Изд- во Моск. гуманит. ун-та. 2007. 316 с.
3. Чупров В. И., Зубок Ю. А., Уильямс К. Молодежь в обществе риска. М.: Наука. 2010. 25 с.
4. Терязн А. С. Организация патриотического воспитания в школе. [Электронный ресурс] URL: https://infourok.ru/statya-patrioticheskoe-vospitanie-lichnosti-v-shkole-916348.html (дата обращения: 05.04.2022).
5. Конода И. Политическая социализация в современном российском обществе // Власть. 2007. № 4. 33 с.
6. Рудаева Н. А. Семья и СМИ в политической социализации молодежи // Вестник Мордовского университета. 2011. № 3. 241–244 с.
7. Сайганова Е. В. Политическая социализация молодежи: основные агенты и каналы формирования // Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2013; Т. 13. Вып. 4. 34–37 с.
8. Щеглов И. А. Политическая социализация в России // Социально-гуманитарные знания. 2009. № 5. 36 с.
9. Сайганова Е. В. Политическая социализация молодежи: основные агенты и каналы формирования // Известия Саратовского университета. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2013; Т. 13. Вып. 4. 34–37 с.