

DOI: 10.24290/1029-3736-2019-25-4-247-264

РОЛЬ СМИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ МОЛОДЕЖИ*

Т.Н. Самсонова, докт. полит. наук, проф. кафедры политологии и социологии политических процессов социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Ленинские горы, МГУ, д. 1. стр. 33, г. Москва, Российская Федерация, 119234**

Е.С. Наумова, магистрант социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Ленинские горы, МГУ, д. 1. стр. 33, г. Москва, Российская Федерация, 119234***

В статье анализируется роль средств массовой информации в процессе политической социализации российской молодежи, происходящей в контексте глубоких социально-экономических и политических преобразований. Особенно значимый для развития политических взглядов период — от 15 до 25 лет. Молодые граждане России находятся на этапе формирования политических установок и подвержены воздействию различных факторов. Большая часть политической информации поступает в настоящее время из средств массовой информации, как традиционных — газет, журналов, радио, телевидения, так и инновационных — посредством интернета. Телевидение способствует формированию общественного мнения, передавая политические новости и их оценку, затрагивая важные проблемы, существующие в политической сфере. Наиболее ощутимо возросла роль интернета. Новостные агрегаторы и онлайн-блогеры представляют широкий спектр мнений о политических событиях. Очевидна значимость адекватной оценки роли традиционных и инновационных СМИ в политической социализации молодежи, в формировании политической субъектности молодого поколения россиян.

Ключевые слова: средства массовой информации, российская молодежь, политическая социализация, интернет, гражданское образование.

THE ROLE OF MASS MEDIA IN POLITICAL SOCIALIZATION OF MODERN RUSSIAN YOUTH

Samsonova Tatiana N., PhD in Political Science, Professor, Department of Political Science and the Sociology of Political Processes, Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, 119234, e-mail: ashberry@mail.ru

Naumova Ekaterina S., Master's Student, Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation, 119234, e-mail: naumova-umka@yandex.ru

The article analyzes the role of mass media in the process of political socialization of the Russian youth in the context of deep socioeconomic and political transformations.

* Начало (Статья 1). Окончание в № 1 за 2020 г.

** Самсонова Татьяна Николаевна, e-mail: ashberry@mail.ru

*** Наумова Екатерина Сергеевна, e-mail: naumova-umka@yandex.ru

Especially significant for the development of political views is the period from 15 to 25 years. Young Russian citizens are just at the stage in the process of developing political habits and are easily influenced by different factors. Much of political information comes from the media, both traditional: newspapers, magazines, radio, television, and innovative — through the Internet. Television helps to shape public opinion by providing political news and their assessment, touching upon important problems, existing in the political sphere. The growth of the Internet is especially significant. News aggregators and online bloggers present a broad range of opinions on political events. The importance of an adequate assessment of the role of the traditional and innovative media in the political socialization of young people, in shaping the political subjectivity of young Russian citizens is obvious.

Key words: mass media, Russian youth, political socialization, the Internet, civic education.

“Молодежь стала особым классом общества”

Роже Вадим

Статья 1

О политической социализации молодежи

В любом обществе процесс подготовки молодого поколения к будущей общественно-политической жизни имеет большое значение и неизменно находится в центре общественного внимания. И это понятно, ведь молодежь — наиболее активная и мобильная часть общества, его стратегический резерв, носитель большого инновационного потенциала.

В молодости, как на определенном этапе жизненного цикла человека, идет формирование мировоззрения, выбор жизненной стратегии. “Беспредельная надежда и энтузиазм — главное богатство молодежи”, — писал Р. Тагор. Именно в возрасте от 15 до 25 лет (при всей значимости детства в процессе политической социализации) происходит апробация первичных знаний о политике, их расширение и углубление в ходе обучения в старших классах школы, в колледже, вузе. Происходит адаптация молодежи в обществе, освоение новых социальных ролей, включение в общественно-политическую жизнь. При этом в процессе политической социализации происходит *не только* усвоение индивидами передаваемых им старшими поколениями, но и *выработка собственных* политических взглядов, ценностей, идет формирование установок и моделей политического поведения. (“Хотя мир в целом движется вперед, молодежи приходится всякий раз начинать сначала”, И. Гете). Обусловлены эти сложные и многогранные процессы как спецификой социально-политической и экономической среды, в которой осуществляется политическая социализация, так и личностными особенностями индивида. В сознании молодого человека происходит интериоризация политических знаний, идет формирование системы ценностей, сознательный выбор политических предпочтений и самоидентификация как приверженца тех или иных политических взглядов.

Механизмы политической социализации, формирование политических взглядов и установок в немалой степени зависят от того, происходят они в стабильной или трансформирующейся социально-политической системе. Мы сегодня живем, как точно заметила в одном интервью писательница Д.И. Рубина, во время “слома эпох, смены сознания и абсолютного уплощения: мыслей, чувств, общения и способа (а также эмоционального накала) восприятия мира”. Молодое поколение россиян формируется в условиях продолжающихся социально-экономических и политических преобразований общества, неопределенности ориентиров общественного развития страны; значительных перемен в деятельности институтов и агентов социализации¹. В условиях переходного состояния общества, когда происходят изменения в политической культуре, в ходе политической социализации идет не только передача накопленного политического опыта, но и “процесс осмысления и усвоения того нового, что соответствует принципам демократии. Политическая социализация призвана содействовать формированию гражданского общества и гражданской культуры. Показателем эффективности процесса социализации является уровень политических знаний и политической активности человека, т.е. степень его вовлеченности в политическую жизнь, и его гражданская ответственность”². На смену советской модели политической социализации, носившей единообразный по своей нормативности характер, “пришли” вариативные модели, произошли изменения принципов политической социализации. Нельзя не учитывать то, что немалое влияние на ее осуществление оказывают процессы, происходящие не только на национальном, но и на геополитическом уровне.

Все это остро ставит вопрос о необходимости разработки адекватных объяснительных схем происходящих перемен, выработки новых подходов и решений возникающих проблем. Ведется поиск наиболее эффективной в условиях современной российской действительности

¹ См.: *Гришко Н.А.* Специфика социально-политических факторов, влияющих на процесс политической социализации молодежи в современной России // *Общество и право.* 2012. № 1; *Политическая социализация российских граждан в период трансформации* / Под ред. Е.Б. Шестопал. М., 2008; *Самсонова Т.Н.* О гражданском воспитании в условиях институциональных изменений в современной России // *Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология.* 2012. № 2; *Она же.* Гражданское образование в условиях глобализации: проблемы и пути совершенствования // *Кризис цивилизации в контексте политических процессов XXI века* / Под ред. А.И. Костина. М., 2016; *Титов В.В.* Политика памяти и формирование национально-государственной идентичности: российский опыт и новые тенденции. Монография. М., 2017. См. также: *Ихилор О.* Быть или не быть: политическая социализация в изменяющемся мире // *Политическая психология: Хрестоматия* / Сост. Е.Б. Шестопал. М., 2018.

² *Самсонова Т.Н.* О гражданском воспитании в условиях институциональных изменений в современной России. С. 43.

модели политической социализации, определение направлений и средств развития общественно-политического потенциала российской молодежи, формирования ее политической субъектности³. При этом нельзя не учитывать, что молодежь современной России — весьма неоднородная социальная общность, дифференцированная по разным основаниям, в том числе по уровню жизненных шансов в силу разницы стартовых возможностей (место проживания, экономическое положение семьи, качество полученного образования и т.д.).

Эффективность деятельности и роль институтов социализации необходимо оценивать не только и не столько по тому, насколько они обеспечивают усвоение и воспроизводство унаследованных ценностей и навыков, сколько по тому, насколько успешно они готовят молодое поколение к самостоятельной жизни, к постановке и решению задач, которых не было у предшествующих поколений. (“Наставники, которым кажется, что они понимают молодежь, — чистейшие мечтатели. Юность вовсе не хочет быть понятой, она хочет одного: оставаться самой собой”, Э.М. Ремарк.) Многие зависят от того, насколько государство, общественно-политические организации сумеют преодолеть присущее значительной части молодежи отчуждение от политики. “Политические настроения молодежи России парадоксальны по своей природе: с одной стороны, молодые люди дают нейтрально-негативные оценки политической жизни, с другой стороны, они настроены на стабильность и при этом демонстрируют низкую политическую активность”⁴.

Формирование гражданской политической культуры молодого поколения и воспитание деятельного патриотизма требуют планомерной реализации государственных программ в области молодежной политики, совершенствования деятельности институтов гражданского общества, эффективного использования имеющихся и создания новых механизмов вовлечения молодежи в общественно-политические практики.

Молодежь является не только объектом, но и субъектом политической социализации. Этот процесс все больше имеет не вертикальный, а горизонтальный характер (модель горизонтальной политической социализации была разработана американским ученым Р. Мерельманом), когда происходит непрерывный выбор из возможных образов мира, моделей политического поведения и т.д. На “горизонтальном” уровне

³ См.: Самсонова Т.Н. О становлении политической субъектности российской молодежи в процессе политической социализации // Общество: социология, психология, педагогика. 2018. № 7; Станевич А.Ю. Политические настроения российской молодежи: состояние и особенности // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2018. № 4.

⁴ Станевич А.Ю. Политические настроения российской молодежи: состояние и особенности // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2018. № 4. С. 270.

складываются взаимоотношения “равных” участников процесса социализации, при этом их число увеличивается⁵. Но по-прежнему важен вопрос: как в процессе политической социализации “формируются те политические ценности и установки, которые позволяют индивиду ориентироваться, выбирать между конкурирующими образами социально-политической действительности, реализуя усвоенное в своем последующем политическом поведении и участии?”⁶.

В ходе политической социализации молодежь подвергается и целенаправленному, и стихийному воздействию со стороны разных институтов и агентов, участвующих в этом процессе. В последние десятилетия произошли значительные изменения в их иерархии и роли. Среди основных институтов политической социализации по-прежнему семья, школа, система образования, государство, общественные и политические организации. Возросло политико-социализирующее влияние армии, церкви. А вот трудовые коллективы, профсоюзы в немалой степени утратили свое влияние.

Одним из институтов, оказывающих в настоящее время особенно сильное влияние на формирование политических взглядов, установок, национально-государственной идентичности молодого поколения, несомненно, являются средства массовой информации и коммуникации.

Средства массовой информации как институт политической социализации

Прежде чем анализировать роль средств массовой информации (СМИ) в процессе политической социализации молодого поколения россиян, необходимо 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 наименованием⁷. 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.

⁵ См.: *Merelman R.M. Revitalizing Political Socialization // Political Psychology: Contemporary Problems and Issues / Ed. by M. Hermann. San-Francisco, 1986. P. 280.*

⁶ *Самсонова Т.Н. О становлении политической субъектности российской молодежи в процессе политической социализации // Общество: социология, психология, педагогика. 2018. № 7. С. 20.*

⁷ См.: Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 “О средствах массовой информации” (вступ. в силу с 01.01.2018). Ст. 2. Средства массовой информации. Основные понятия. URL: <https://rg.ru/1991/12/27/smi-zakon.html> (дата обращения: 26.04.2019).

В 2018 г. было запланировано создание государственного телеканала, посвященного политпросвещению детей⁸.

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”⁹.

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

⁸ По мнению Л.Н. Духаниной, заместителя председателя комитета Государственной Думы РФ по образованию и науке, в образовательном и информационном пространстве, в котором находятся российские школьники, такого проекта явно не хватает. По данным опросов школьников, проведенных Общероссийским народным фронтом, “более 60% школьников от 14 до 17 лет получают информацию из телевидения. Но при этом доверяют информации из телевидения куда меньшее количество детей. Хорошо, что речь идет об общественно-политическом просвещении детей. Главное в таких проектах — это, конечно, контент, подача и уровень доверия к тем, кто эту информацию доносит, чтобы этот канал имел в себе высокую долю образовательного содержания. Очень важно, чтобы была достигнута гармония, разумный баланс между масс-медиа, передовой педагогикой и воспитательной работой” (См.: В России создадут политканал для детей? URL: <https://news.rambler.ru/education/38356868-v-rossii-sozdadut-politkanal-dlya-detey/amp/> (дата обращения: 29.04.2019).

⁹ Паренти М. Демократия для немногих. М., 1990. С. 216.

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-элиты, 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 сращивание медиа и политики в процессе распределения и отправления властных полномочий”¹¹.

¹⁰ Опрос ФОМ. “Опрос молодежи: досуговые и интернет-практики”. URL: <https://fom.ru/posts/13103> (дата обращения: 26.04.2019).

¹¹ Бодрунова С.С. Медиакратия: современные подходы к определению термина // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2012. № 3. С. 6.

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 мнения¹². По мнению 45% опрошенных в апреле 2018 г. ФОМ россиян¹³, 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 атаки¹⁴.

¹² Мониторинг ВЦИОМ “Деятельность общественных институтов”. URL: https://wciom.ru/news/ratings/odobrenie_deyatelnosti_obshhestvennykh_institutov/ (дата обращения: 27.04.2019).

¹³ Опрос ФОМ. “СМИ: востребованность и оценки работы”. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14028> (дата обращения: 28.04.2019).

¹⁴ См.: Русакова О.Ф. Виртуальная власть масс-медиа // Дискурс-Пи. 2010. № 1–2. С. 36. См. также: Елишев С.О. Молодежь как объект социализации и манипуляций. М., 2015.

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 граждан¹⁵. Очевидно, что проявление недоверия к СМИ может нарушить (и нередко нарушает) коммуникативную связь между обществом и властью, вызывая “дефицит доверия к последней”¹⁶.

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”

¹⁵ В процессе формирования гражданских качеств личности “может быть реализовано два различных императива. *Первый императив* — внушение патриотических ценностей и соответствующих норм поведения. В этом случае делается упор на формирование чувства гражданского единства, национально-патриотической гордости и обязанностей гражданина. *Второй императив* — культивирование демократического стиля мышления и политических действий; в этом случае упор делается на необходимость учитывать различные точки зрения, касающиеся ключевых вопросов. Однако избежать перекоса в сторону одного из императивов очень сложно” (См.: Самсонова Т.Н. Проблемы гражданского образования в России // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2007. № 4. С. 49).

¹⁶ Ермакова С.С. Доверие российского общества к СМИ: современное состояние и перспективы развития // Общество: политика, экономика, право. 2016. № 12. С. 1.

публичного дискурса или вовсе за его пределами. Сегодня наблюдается дефицит внимания со стороны СМИ к проблемам безработицы, экономического расслоения в обществе, неравенства регионов, миграции. Большого 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 взаимо-

действие (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 внутривнутриполитических 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 издания¹⁷.

¹⁷ См.: Фигуровский Н. Фактчекинг бьет фейк-ньюс // Культура. 2019. № 15. С. 5.

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, особенно 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”¹⁸.

Наиболее известные радиостанции, осуществляющие новостное вещание — “Говорит Москва”, “Эхо Москвы”, “Радио Свобода”, “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. В качестве примера можно привести довольно высокий уровень популярности у молодежи радио “Эхо Москвы”, которое в значительной степени выражает частные интересы, поскольку “на сегодня 66% всех акций предприятия “Эхо Москвы” принадлежат Газпром-Медиа Холдингу”¹⁹.

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 о всех аспектах своей деятельности: законотворческой, правоохранительной, хозяйственной и т.д. В отличие от интернета, где поведение пользователя непредсказуемо, число телеканалов ограничено, федеральные телеканалы являются медиа-гигантами, 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 форми-

¹⁸ Шариков А. Политическое радио через призму истории // Ключи к эфиру: В 2 кн. Радиожурналист и политика / Под ред. Г. А. Шевелева. М., 2007. Кн. 1. С. 11.

¹⁹ Молчанова О.И. Аспекты социального управления современной радиостанцией в условиях медиаконвергенции на примере радио “Эхо Москвы” // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2019. № 1. С. 86.

рования 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%²⁰. 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 — “Мир24” (преимущественно новостное вещание) и “Дождь” (аналитические, дискуссионные и авторские программы) — 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”²¹.

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 случится, 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”

²⁰ См.: Молодежь все меньше смотрит телевизор. URL: https://news.rambler.ru/other/42082473/?utm_content=rnews&utm_medium=read_more&utm_source=copylink (дата обращения: 25.04.2019).

²¹ См.: Молодежи посылают телесигнал // Газета Коммерсантъ. № 29 (6267) от 16.02.2018. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3549700> (дата обращения: 25.04.2019).

на 2013–2020 гг., одной из основных задач современного российского кинематографа является воспитание чувства патриотизма и гражданского самосознания россиян²². 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 Отечества²³.

С точки зрения конструирования общественного мнения о событиях современной истории, интерес представляет фильм “Крым” режиссера А.В. Пиманова, имеющий явную политическую окраску. Но он не вызвал особого внимания со стороны молодежи. Иначе был воспринят документальный фильм американского режиссера О. Стоуна “Путин”, аудитория первой телевизионной трансляции которого была на редкость равномерна по возрастному составу. Аналогичный одноименный документальный фильм А.О. Кондрашова после телепоказа стал хитом социальных сетей, где его посмотрели свыше 35 миллионов человек²⁴.

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.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Бодрунова С.С. Медиакратия: современные подходы к определению термина // Вестник СПбГУ. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2012. № 3. С. 203–215.

Вартанова Е.В., Засурский Я.Н. Медиаобразование как средство формирования информационной безопасности молодежи // Информационная и психологическая безопасность в СМИ / Под ред. А.И. Донцова, Я.Н. Засурского, М.Л. Матвеевой, А.И. Подольского. М., 2002. С. 7–18.

В России создадут политканал для детей? URL: <https://news.rambler.ru/education/38356868-v-rossii-sozdadut-politkanal-dlya-detey/amp/> (дата обращения: 29.04.2019).

Государственная программа Российской Федерации “Развитие культуры и туризма” на 2013–2020 годы. URL: <https://www.russiatourism.ru/content/2/section/27/detail/27/> (дата обращения: 10.04.2019).

Гришко Н.А. Специфика социально-политических факторов, влияющих на процесс политической социализации молодежи в современной России // Общество и право. 2012. № 1. С. 293–298.

²² Государственная программа Российской Федерации “Развитие культуры и туризма” на 2013–2020 годы. URL: <https://www.russiatourism.ru/content/2/section/27/detail/27/> (дата обращения: 10.04.2019).

²³ Фонд поддержки патриотического кино. URL: <https://ruskino.ru/production/patriotfilm> (дата обращения: 10.04.2019).

²⁴ Канал “Россия” начал показ фильма “Путин” // Вести.ru. URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=2997857&tid=111685> (дата обращения: 25.04.2019).

Добринская Д.Е. Социологическое осмысление интернета: теоретические подходы к исследованию сети // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2016. № 3. С. 21–38.

Елишев С.О. Молодежь как объект социализации и манипуляций. М., 2015.

Ермакова С.С. Доверие российского общества к СМИ: современное состояние и перспективы развития // Общество: политика, экономика, право. 2016. № 12. С. 43–46.

Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 “О средствах массовой информации” (вступ. в силу с 01.01.2018). Статья 2. Средства массовой информации. Основные понятия. URL: <https://rg.ru/1991/12/27/smi-zakon.html>

Зиненко В.Е. Патриотическое воспитание российской молодежи: современные реалии // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2019. № 1. С. 145–161.

Ихиллов О. Быть или не быть: политическая социализация в изменяющемся мире // Политическая психология: Хрестоматия / Сост. Е.Б. Шестопа. М., 2018. С. 13–23.

Камнев Д.Г. СМИ в процессе политической социализации молодежи в России: фокус на сравнительный анализ роли Интернета // PolitBook. 2013. № 4. С. 61–74.

Канал “Россия” начал показ фильма “Путин” // Вести.ru. URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=2997857&tid=111685> (дата обращения: 25.04.2019).

Кастельс М. Власть коммуникации. М., 2017.

Молодежи посылают телесигнал // Газета Коммерсантъ. № 29 (6267) от 16.02.2018. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3549700> (дата обращения: 25.04.2019).

Молодежь все меньше смотрит телевизор. URL: https://news.rambler.ru/other/42082473/?utm_content=rnews&utm_medium=read_more&utm_source=copylink (дата обращения: 25.04.2019).

Молчанова О.И. Аспекты социального управления современной радиостанцией в условиях медиаконвергенции на примере радио “Эхо Москвы” // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2019. № 1. С. 78–95.

Мониторинг ВЦИОМ “Деятельность общественных институтов”. URL: https://wciom.ru/news/ratings/odobrenie_deyatelnosti_obshhestvennykh_institutov/ (дата обращения: 27.04.2019).

Опрос молодежи: досуговые и интернет-практики. Опрос ФОМ. URL: <https://fom.ru/posts/13103> (дата обращения: 26.04.2019).

Паренти М. Демократия для немногих. М., 1990.

Политическая социализация российских граждан в период трансформации / Под ред. Е.Б. Шестопа. М., 2008.

Русакова О.Ф. Виртуальная власть масс-медиа // Дискурс-Пи. 2010. № 1–2. С. 33–37.

Русакова О.Ф., Грибовод Е.Г. Политический медиадискурс и медиатизация политики как концепты политической коммуникативистики // Научный ежегодник ИФиП УрО РАН. 2014. Т. 14. № 4. С. 65–77.

СМИ: востребованность и оценки работы. Опрос ФОМ. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14028> (дата обращения: 28.04.2019).

Сайганова Е.В. Политическая социализация молодежи: основные агенты и каналы формирования // Социология. Политология. 2013. № 4. С. 34–37.

Самсонова Т.Н. Проблемы гражданского образования в России // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2007. № 4. С. 47–56.

Самсонова Т.Н. О гражданском воспитании в условиях институциональных изменений в современной России // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2012. № 2. С. 37–51.

Самсонова Т.Н. Гражданское образование в условиях глобализации: проблемы и пути совершенствования // Кризис цивилизации в контексте политических процессов XXI века / Под ред. А.И. Костина. М., 2016. С. 222–247.

Самсонова Т.Н. О становлении политической субъектности российской молодежи в процессе политической социализации // Общество: социология, психология, педагогика. 2018. № 7. С. 18–24.

Самсонова Т.Н., Титов В.В. К вопросу о становлении национально-гражданской идентичности российской молодежи в условиях глобальных социокультурных трансформаций начала XXI века // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2017. № 3. С. 156–173.

Станевич А.Ю. Политические настроения российской молодежи: состояние и особенности // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2018. № 4. С. 254–272.

Суходолов А.П. Идеологическая функция средств массовой информации в условиях информационных войн // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. № 2. С. 117–126.

Титов В.В. Политика памяти и формирование национально-государственной идентичности в России: роль институтов культуры и массмедиа // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2016. № 3. С. 45–57.

Титов В.В. Политика памяти и формирование национально-государственной идентичности: российский опыт и новые тенденции. Монография. М., 2017.

Фонд поддержки патриотического кино. URL: <https://ruskino.ru/production/patriotfilm> (дата обращения: 10.04.2019).

Фигуровский Н. Фактчекинг бьет фейк-ньюс // Культура. 2019. № 15.

Шариков А. Политическое радио через призму истории // Ключи к эфиру: В 2 кн. Радиожурналист и политика / Под ред. Г.А. Шевелева. М., 2007. Кн. 1. С. 11–29.

REFERENCES

Bodrunova S.S. Mediakratiya: sovremennyye podhody' k opredeleniyu termina [Mediocracy: modern approaches to the definition] // Vestnik SPbGU. Seriya 9. Filologiya. Vostokovedeniye. Zhurnalistika. 2012. N 3. S. 203–215 (in Russian).

Dobrinskaya D.E. Sociologicheskoe osmy'slenie interneta: teoreticheskie podhody' k issledovaniyu seti [Sociological understanding of the Internet: theoretical approaches to the study of networks] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18. Sociologiya i politologiya. 2016. N 3. S. 21–38 (in Russian).

Elishev S.O. Molodezh kak ob'ekt socializacii i manipulyacij [Youth as an object of socialization and manipulation]. M., 2015 (in Russian).

Ermakova S.S. Doverie rossijskogo obshhestva k SMI: sovremennoe sostoyanie i perspektivy' razvitiya [The Russian society's trust in mass media: current state and prospects of development] // Obshhestvo: politika, e'konomika, pravo. 2016. N 12. S. 43–46 (in Russian).

Figurovskij N. Faktcheking b'et fejk-n'yus [Factchecking beats fake news] // Kul'tura. 2019. N 15 (in Russian).

Fond podderzhki patrioticheskogo kino. URL: <https://ruskino.ru/production/patriotfilm>

Gosudarstvennaya programma Rossijskoj Federacii "Razvitie kul'tury' i turizma" na 2013–2020 gody'. URL: <https://www.russiatourism.ru/content/2/section/27/detail/27/>

Grishko N.A. Specifika social'no-politicheskikh faktorov, vliyayushhih na process politicheskoy socializacii molodezhi v sovremennoj Rossii [Specificity of socio-political factors affecting the process of political socialization of young people in modern Russia] // Obshhestvo i pravo. 2012. N 1. S. 293–298 (in Russian).

Ihilov O. By't ili ne by't: politicheskaya socializaciya v izmenyayushhemsya mire [To be or not to be: political socialization in a changing world] // Politicheskaya psihologiya: Hrestomatiya / Sost. E.B. Shestopal. M., 2018. S. 13–23 (in Russian).

Kamnev D.G. SMI v processe politicheskoy socializatsii molodezhi v Rossii: fokus na sravnitel'ny'j analiz roli Interneta [Mass-media in the process of political socialization of the Russian youth: focus on comparative analysis of the Internet role] // PolitBook. 2013. N 4. S. 61–74 (in Russian).

Kanal "Rossiya" nachal pokaz fil'ma "Putin" // Vesti.ru. URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=2997857&tid=111685>

Kastel's M. Vlast' kommunikatsii [The power of communication]. M., 2017 (in Russian).

Merelman R.M. Revitalizing Political Socialization // Political Psychology: Contemporary Problems and Issues / Ed. by M. Hermann. San-Francisco, 1986. P. 279–319.

Molchanova O.I. Aspekty' social'nogo upravleniya sovremennoj radiostanciej v usloviyah mediakonvergencii na primere radio "E'ho Moskvyy" [Aspects of social management of a modern radio station in the conditions of media convergence on the example of radio "Echo of Moscow"] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18. Sociologiya i politologiya. 2019. N 1. S. 78–95 (in Russian).

Molodezh vse men'she smotrit trlevizor [Young people are less watching TV]. URL: https://news.rambler.ru/other/42082473/?utm_content=rnews&utm_medium=read_more&utm_source=copylink

Molodezhi posy'layut telesignal // Gazeta Kommersant'. N 29 (6267) ot 16.02.2018. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3549700>

Monitoring VCIOM "Deyatel'nost' obshhestvenny'h institutov". URL: https://wciom.ru/news/ratings/odobrenie_deyatelnosti_obshhestvennyx_institutov/

Opros molodezhi: dosugovy'e i internet-praktiki. Opros FOM. URL: <https://fom.ru/posts/13103>

Parenti M. Demokratiya dlya nemnogih [Democracy for the few]. M., 1990. 418 s. (in Russian).

Politicheskaya socializaciya rossijskih grazhdan v period transformatsii [Political socialization of Russian citizens in the period of transformation] / Pod red. E.B. Shestopal. M., 2008 (in Russian).

Rusakova O.F. Virtual'naya vlast' mass-media [Virtual power of mass-media] // Diskurs-Pi. 2010. N 1–2. S. 33–37 (in Russian).

Rusakova O.F., Gribov E.G. Politicheskij mediadiskurs i mediatizaciya politiki kak koncepty' politicheskoy kommunikativistiki [Political media discourse and communication policy as the concepts of political communication study] // Nauchny'j ezhegodnik IFiP UrO RAN. 2014. N 4. S. 65–77 (in Russian).

SMI: vstrebovannost' i ocenki raboty'. Opros FOM. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14028>

Sajganova E.V. Politicheskaya socializaciya molodezhi: osnovny'e agenty' i kanaly' formirovaniya [Political socialization of the youth: key agents and channels of formation] // Sociologiya. Politologiya. 2013. N 4. S. 34–37 (in Russian).

Samsonova T.N. Problemy' grazhdanskogo obrazovaniya v Rossii [Problems of civic education in Russia] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18. Sociologiya i politologiya, 2007. N 4. S. 47–56 (in Russian).

Samsonova T.N. O grazhdanskom vospitanii v usloviyah institucional'ny'h izmenenij v sovremennoj Rossii [On civic education in the context of institutional changes in modern Russia] // Moskovskogo universiteta. Seriya 18. Sociologiya i politologiya. 2012. N 2. S. 37–51 (in Russian).

Samsonova T.N. Civic Education for the 21st Century: Russia and the USA // Politics, Culture and Socialization. 2013. Vol. 4. N 1. P. 23–34.

Samsonova T.N. Grazhdanskoe obrazovanie v usloviyah globalizacii: problemy i puti sovershenstvovaniya [Civil education in the context of globalization: problems and ways of improvement] // Krizis civilizacii v kontekste politicheskikh processov XXI veka / Pod red. A.I. Kostina. M., 2016. S. 222–247 (in Russian).

Samsonova T.N. O stanovlenii politicheskoy sub'ektnosti rossijskoj molodezhi v processe politicheskoy socializacii [On the formation of political subjectivity of the Russian youth in the process of political socialization] // Obshchestvo: sociologiya, psikhologiya, pedagogika. 2018. N 7. S. 18–24 (in Russian).

Samsonova T.N., Titov V.V. K voprosu o stanovlenii nacional'no-grazhdanskoj identichnosti rossijskoj molodezhi v usloviyah global'nyh sociokul'turny'h transformacij nachala XXI veka [On the question of formation of national-civil identity of the Russian youth in the conditions of global socio-cultural transformations at the beginning of the XXIst century] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18. Sociologiya i politologiya. 2017. N 3. S. 156–173 (in Russian).

Sharikov A. Politicheskoe radio cherez prizmu istorii [Political radio through the prism of history] // Klyuchi k e'firu: V 2 kn. Radiozhurnalists i politika / Pod red. G.A. Sheveleva. M., 2007. Kn. 1. S. 11–29 (in Russian).

Stanevich A.Yu. Politicheskie nastroyeniya rossijskoj molodezhi: sostoyanie i osobennosti [Political mood of the Russian youth: state and characteristics] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18. Sociologiya i politologiya. 2018. N 4. S. 254–272 (in Russian).

Suhodolov A.P. Ideologicheskaya funkciya sredstv massovoj informacii v usloviyax informacionny'h vojn [Ideological function of mass media in the conditions of information wars] // Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki. 2015. N 2. S. 117–126 (in Russian).

Titov V.V. Politika pamyati i formirovanie nacional'no-gosudarstvennoj identichnosti v Rossii: rol' institutov kul'tury i massmedia [Politics of memory and formation of national-state identity in Russia: the role of cultural institutions and mass media] // Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnye nauki. 2016. N 3. S. 45–57 (in Russian).

Titov V.V. Politika pamyati i formirovanie nacional'no-gosudarstvennoj identichnosti: rossijskij opyt i novye tendencii. Monografiya. [Politics of memory and the formation of national-state identity: Russian experience and new trends]. M., 2017 (in Russian).

Vartanova E.V., Zaruskij Ya.N. Mediaobrazovanie kak sredstvo formirovaniya informacionnoj bezopasnosti molodyozhi [Media education as a means of formation of information security of the youth] // Informacionnaya i psikhologicheskaya bezopasnost' v SMI / Pod red. A.I. Doncova, Ya.N. Zasurskogo, M.L. Matveevoy, A.I. Podol'skogo. M., 2002. S. 7–18 (in Russian).

V Rossii sozhdut politkanal dlya detej? URL: <https://news.rambler.ru/education/38356868-v-rossii-sozhdut-politkanal-dlya-detey/amp/>

Zakon RF ot 27.12.1991 N 2124-1 "O sredstvakh massovoj informacii" (vstup. v silu s 01.01.2018). Stat'ya 2. Sredstva massovoj informacii. Osnovnye ponyatiya. URL: <https://rg.ru/1991/12/27/smi-zakon.html>

Zinenko V.E. Patrioticheskoye vospitanie rossijskoj molodezhi: sovremennyye realii // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18. Sociologiya i politologiya. 2019. N 1. S. 145–161 (in Russian).