

■ ■ ■ СМИ как субъект формирования патриотизма и гражданственности: исторический опыт и перспективы

Возжеников А.В.¹, Кузнецов А.Н.²

1. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

2. Российский союз ветеранов Афганистана, Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье обосновывается важность СМИ в формировании у россиян патриотизма и гражданственности – качеств, без которых не представляется возможным достижение национальных целей, единства и стабильности общества. Акцентируется внимание на возрастание роли массмедиа в пропаганде темы патриотизма и гражданственности. СМИ представляются авторами как важнейший субъект воздействия на сознание граждан и как средство социализации личности в современном обществе. На основе ретроспективного анализа эволюции темы патриотизма и гражданственности в советских и российских СМИ и различных проектов патриотической направленности в новых медиа, авторы предлагают актуализировать некоторые забытые формы патриотического воспитания, а также придать этому воспитанию целевую направленность и системность. Роль СМИ в этом контексте видится в приоритетном освещении традиционных ценностей российской культуры, формировании ценностного отношения к родине, ее истории, уважительного отношения к государственной символике, родному языку, народным традициям, природе своей страны, уважительного отношения к законам, правам и обязанностям гражданина.

Ключевые слова: массмедиа, социализация, патриотизм, гражданственность, субъектность СМИ

Для цитирования: Возжеников А.В., Кузнецов А.Н. СМИ как субъект формирования патриотизма и гражданственности: исторический опыт и перспективы // Коммуникология. 2022. Том 10. № 1. С. 107-118. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-1-107-118.

Сведения об авторах: Возжеников Анатолий Васильевич – доктор политических наук, профессор кафедры культурологии и социальной коммуникации Института общественных наук РАНХиГС; Кузнецов Андрей Николаевич – первый заместитель председателя Центрального правления Российского союза ветеранов Афганистана. Адрес: 119571, Россия, г. Москва, пр-т Вернадского, 84. E-mail: lampa.kuz@mail.ru.

Статья поступила в редакцию: 23.11.2021. *Принята к печати:* 07.03.2022.

Развитие Российской Федерации диктует необходимость конструктивной работы всех институтов государства и гражданского общества. Общеизвестно, что деятельность СМИ как института общества играет огромную роль во всех сферах общественной жизни. Этот институт выступает мощным средством управления общественным мнением и одновременно субъектом его формирования

и выражения. За последнее десятилетие СМИ стали признанным и эффективным инструментом социализации личности. В значительной мере именно СМИ пропагандируют образцы поведения, ценности, традиции и моральные нормы.

Патриотизм и гражданственность вновь становятся одной из базовых ценностей и выполняют функцию защиты граждан от деструктивного идеологического и психологического воздействия в ходе развернувшейся в мире информационной войны. Вопрос формирования патриотизма и гражданственности посредством массмедиа, исследуемый в настоящей работе, для современной России является весьма актуальным, так как именно средства массовой информации являются ведущим субъектом социализации людей во всем мире и их субъектность возрастает с течением времени.

Развитие информационного пространства

Воздействие на массовое сознание через передаваемый СМИ контент, через формы подачи контента и постоянное укрепление доверия к СМИ у аудитории представляется мощным национальным ресурсом в деятельности государства и общества по формированию у граждан качеств патриота и гражданина.

Развитие информационного пространства ведет не только к созданию сверхиндустриальной цивилизации, но и значительно влияет на психику людей. Э. Тоффлер указывает на неоспоримый факт изменения людей под воздействием информации, получаемой из окружающей среды [Тоффлер]. Волнообразное развитие информационного пространства оказывает воздействие на социальные и политические институты, предъявляет новые требования к их работе. Новые волны информационного развития не просто ускоряют информационные потоки, но и трансформируют глубинную структуру информации, от которой зависят ежедневные действия людей, их выбор, поступки. Этого нельзя не учитывать в условиях наступающей «Четвертой волны» информационного развития в таком важном деле, каким представляется авторам патриотическое и гражданское воспитание россиян. В этой связи Ф. Шарков отмечает, что СМИ сегодня остаются основным средством оценки информации и стимулом развития информационно-коммуникационных технологий в условиях «Четвертой волны» цивилизационного развития, связанной с возвращением человека к всеобщим интерактивным коммуникациям на глобальном уровне посредством Интернета чрезвычайной интенсификацией электронных коммуникаций, виртуализацией социального пространства интернета и возникновением виртуального сообщества, которое формируется с целью не просто обмена информацией, а «переживания» (организации жизнедеятельности) в новом типе электронно-виртуальной организации [Шарков 2010 2016].

Сегодня можно видеть два достаточно противоречивых опыта участия СМИ в решении задач формирования у населения патриотизма и гражданственности. Первый опыт связан с развитием советской России. Второй – с появлением и трансформациями постсоветской России. И общество, и государство сегодня могут опереться во взаимных политических коммуникациях по достижению

консенсуса в понимании важности качеств патриота и гражданина у населения как условия движения к национальным целям России, решения стоящих перед страной задач.

Общество – Государство – СМИ

Опыт показывает, что государство и общество могут в полной мере довериться СМИ в деле формирования у людей патриотизма и гражданственности. В советской России СМИ действительно были эффективным средством в информированности и политическом образовании населения. Программы телевидения и радио, содержание газет и журналов во многом коррелировало с тематическими планами систем партийной, комсомольской, политической учебы в учебных заведениях, в трудовых коллективах и в Вооруженных Силах СССР. Газета, радиоприемник, телевизор были важнейшими элементами быта населения, источниками полноценной информации для политической учебы, патриотического и гражданского воспитания различных социальных, демографических и профессиональных групп граждан. В систему патриотического и гражданского воспитания были включены агитационно-пропагандистские мероприятия, государственные и этнические праздники. СМИ были неременным и активным участником всей работы государства и общества по выработке в массовом сознании граждан качеств патриота и гражданина [Волгин и др.].

«В ситуации обострившейся борьбы высокой и низкой культур, – пишет о журналистике России 1970-1980 гг. современный исследователь А. Кустарев, – возникла журналистская философия, видевшая в журналистике проводника высокой культуры в массы. Журналист был, прежде всего, человеком письменной культуры. На этом был основан его авторитет... Иными словами, у него был статус и престиж культурного лидера, пастыря... Не случайно в советской культуре журналистика стала самой престижной профессией...» [Кустарев: 12-13].

Государство и общество доверяли контенту СМИ и были уверены, что отечественные СМИ не представляют опасности для индивидуального и массового сознания советских граждан. Источником опасности в патриотическом воспитании граждан представлялась деятельность зарубежных СМИ. Можно назвать «парадигмой максимального доверия» то, что лежало в основании субъективности советских СМИ вообще и, в частности, в основании той части их субъективности, которая была связана с деятельностью по формированию патриотизма и гражданственности. Патриотизм и гражданственность советского народа базировались на максимальном доверии людей к тем трактовкам явлений и процессов, которые давали СМИ.

С другой стороны, многие современные исследователи указывают на целый ряд объективных обстоятельств, по которым сегодня «парадигма максимального доверия» не может стать определяющей политическую субъективность отечественных СМИ. Прежде всего, следует отметить изменения в структуре СМИ: наряду с печатными появились новые СМИ; нет государственной монополии на СМИ; выросло новое поколение россиян, которое имеет свое отношение к кон-

тенту СМИ; изменилось само информационное пространство и т.д. В отношении постсоветских российских граждан богатый и достаточно успешный опыт советских СМИ по патриотическому и гражданскому воспитанию населения не может быть однозначно воспроизведен современными демократическими СМИ.

Политическая субъектность СМИ

Этот аспект проблемы политической субъектности СМИ достоин внимания, поскольку нынешнее российское государство, приобретая все большую внутреннюю и внешнюю устойчивость, способность контролировать информационное пространство российской политики, имеет возможность взять лишь частично аспекты советского опыта на вооружение.

Нельзя не обратить внимание на то, что в период либеральных реформ все советское вытеснялось из массового сознания, отождествлялось со «сталинским тоталитаризмом» и «советским империализмом». Предпринималось немало усилий по стиранию в сознании граждан советской идентичности. Утрата старой (советской) идентичности породила дискомфорт в сознании целых поколений россиян. А это большие социальные группы населения: пенсионеры, бюрократы, силовики, «коммунисты-патриоты», «бюджетники» (ИТР, ученые), часть молодежи. Однако старая идентичность все еще сохраняет свой консолидирующий потенциал, пренебрежение которым, негативное отражение в СМИ порождает разобщенность общества и социальное напряжение, снижает потенциал патриотизма и гражданственности.

Представительные социологические исследования последнего десятилетия показывают, что для граждан РФ большее значение имеет не этническая или статусная (принадлежность к великой стране, империи) идентичность, а конвенциональная идентичность, предполагающая принятие единых правил поведения (определение «русскости» не по этническому признаку, вере, а по реальному отношению к России. Для большинства россиян ведущую роль играет идентичность таким социальным общностям как семья, друзья, земляки, люди того же возраста, той же профессии, тех же взглядов, того же уровня культурного развития. Так, с людьми одинаковых взглядов себя идентифицируют 25–26% россиян, с общностью «советский народ» – 49–52%, а всеми людьми планеты – 59–62% [Тульчинский 136-137]. Это объясняет легкость ассимиляции российской эмиграции без образования диаспор и, одновременно, болезненное отношение к мигрантам, образующим обособленные диаспоры и живущим в них по своим правилам, игнорируя нормы российской культуры, свойственные этой культуре обычаи и традиции.

Постсоветская политическая идентичность

Наличие такой идентичности россиян сегодня признается в развернутых в ряде СМИ дискуссиях «о постсоветском синдроме», «об утере российской идентич-

ности». Феномен деформирования и трансформации идентичности в СМИ чаще всего увязывается с такими последствиями постсоветского развития, как: утрата статусного самосознания принадлежности к великой имперской державе; усечённость суверенитета; опасность утраты культурно-исторических традиций; угроза изоляции и превращения в этническую общность у «себя дома». В ряде СМИ делается вывод, что феномен «постсоветского синдрома обусловлен гордостью за цивилизационную миссию СССР, который приобщил Россию к цивилизации. Этот вывод сочетается с облегчением освобождения России от ответственности за темные стороны истории советской России (советского империализма).

В последствии общество стало более лояльным к собственному политическому опыту, чем в период либеральных реформ. Сознание граждан трансформируется, что позволяет говорить о формировании новой гражданственности новых компонентов патриотизма. Об этом также свидетельствуют социологические исследования. На вопрос социологов: «что было самым трагичным событием в отечественной истории XX века», только 25% опрошенных назвали распад СССР. По значимости для россиян его заметно опередили Великая Отечественная война, сталинские репрессии, война в Чеченской Республике. Среди самых больших достижений в XX в. создание СССР отметили только 28% опрошенных. Гораздо значимее для россиян оказались ликвидация неграмотности, создание мощной промышленности, бесплатная медицина, освоение космоса [Тульчинский: 137]. В проведенном исследовании также обращает на себя внимание следующий его результат: почти половина россиян не чувствует себя гражданами России, а великодержавный дискурс вообще не актуален для 75% городского населения [Тульчинский: 137]. Исследование показало, что гражданам России свойственна апелляция не столько к имперскому прошлому, сколько к утрачиваемой имперской культуре. СССР воспринимается большинством граждан не столько через государственническую призму, сколько через социально-экономическую, как первое государство в истории страны, обеспечившее справедливость для простых людей и сделавшее для них возможной приличную жизнь. Даже брежневский период истории СССР ассоциируется у россиян с социальной защищенностью, успехами в образовании, науке и технике, доверием между людьми, жизнерадостностью.

Воспоминания о СССР увязывается чаще всего со старым образом и качеством жизни, с достижениями в экономической сфере, а также в социальной и гуманитарной сферах. В сознании доминирует не политическая, а социально-гуманитарная составляющая. Оценки респондентов подтвердили свою неизменность в социологических опросах на протяжении десяти лет, они совпали с точностью до 1%.

По данным тех же опросов, россиян беспокоит не столько утрата Россией статуса великой державы, сколько характер цивилизационного развития страны, не позволяющий в полной мере идентифицировать себя с нею. Это показывает, что граждане действительно хотят видеть Россию великой державой, но это не адек-

вато для них бряцаньем оружием, поиску внешних врагов. Их заботит процветание России, развитие образования, науки, культуры.

Очевидно, утверждение национальных целей и ценностей, разделяемых большинством россиян, позволит им ощущать себя частью единой и могучей общности, патриотами своей страны. Очевидно и то, что достичь целей патриотического и гражданского воспитания, воспринимаемых всеми членами общества как личные, можно в современных условиях, двигаясь по пути модернизации, способной сделать Россию конкурентоспособной на мировой арене, но отнюдь не на путях возрождения имперских амбиций.

За так называемым «имперским синдромом» реально стоит желание качественно иного уровня жизни, социальной справедливости, личного духовного и материального благополучия граждан. Речь фактически идет о личностной самореализации в новых цивилизационных условиях развития, о несоответствии массовым ожиданиям населения российской реальности. Граждане готовы к самореализации на основе новой персонологии и культурной интеграции в мировое сообщество. Все полнее и яснее приходит осознание того, что в современном обществе величие страны определяется не столько величиной территории, военной мощи, сколько ее имиджем, престижем, привлекательностью для человеческого капитала, который сегодня выступает трендом развития общества.

В силу новых реалий советский опыт формирования у населения России патриотизма и гражданственности ресурсами СМИ не может быть механически перенесен в постсоветскую Россию. И не только потому, что советский патриотизм по существу носил классовый характер и размывался интернационализмом, но и потому, что советский патриотизм использовался в качестве средства подавления личностных начал, ликвидации этнических культур и традиций, милитаризации общественного сознания путем его зомбирования СМИ [Ешев: 86]. Следует признать, что советский патриотизм мог успешно развиваться в определенной связке с политическими проблемами, актуализируемыми СМИ. И сами СМИ выполняли роль субъекта формирования патриотизма и гражданственности лишь постольку, поскольку они актуализировали именно этот достаточно устойчивый спектр политических проблем и информационных материалов.

Место СМИ в системе воспитания гражданственности и патриотизма указывалось логикой партийной и советской работы, политикой СССР внутри страны и за ее пределами, происходившей трансформацией этой логики под воздействием различного рода факторов. СМИ, образно говоря, выступали «приводным ремнем» от КПСС и институтов советского государства к народным массам. Они также выполняли функцию обратной связи правящей элиты с народными массами. Исследователи советских СМИ отмечают их роль на ход общественной и государственной жизни в контексте партийного руководства деятельностью СМИ, а не в контексте развития самих СМИ или их самостоятельной креативностью [Кузнецов: 229-230].

Формирование новой политической культуры

Распад системы партийного руководства обществом и государством не мог не отразиться и на системе СМИ. Не имея партийных идеологических ориентиров и правовой базы, определяющей деятельность СМИ, они пустились в «свободное плавание» в определении стратегии выживания и развития в условиях рыночных отношений и политических реформ. У СМИ появилась возможность заявить о своей политической субъектности. Они получили возможность наравне с другими политическими институтами работать над созданием новой демократической генерации российских граждан – носителей новой политической культуры, новых ценностей, нового отношения к будущему государства и общества. Но расширение возможностей СМИ не всегда приводило к расширению их политической субъектности в формировании новых компонентов патриотизма и гражданственности в контексте новой демократической генерации россиян.

На перспективу развития субъектности современных СМИ в деле патриотического и гражданского воспитания влияет процесс личностного развития россиян. Набирает силу процесс избирательного отношения граждан к политической информации. «Избирательного» в том смысле, что само по себе доверие патриотически настроенного гражданина к контенту СМИ есть производное от существующего у этого гражданина права политического выбора: он может признать значимость определенных идей и ценностей или посчитать эти идеи и ценности малозначимыми для своего политического самочувствия. В соответствии с личным выбором гражданин формирует свою политическую культуру и тот ряд ее компонентов, которые гражданин признает ценными в модели современного патриота и гражданина. Чем границы такого выбора шире, тем избирательнее становится отношение человека к информации.

Рост образованности и политической культуры россиян предъявил повышенные требования к контенту, предоставляемому СМИ. Граждане самостоятельно дают личную оценку информации, содержащейся в СМИ, решают самостоятельно, стоит ли доверять предоставленной информации. Наделенные свободой выбора в соответствии со своими идейными убеждениями (консервативными, либеральными, либерально-демократическими, социалистическими), они избирательнее относятся к сообщениям, полученным от одних и тех же СМИ, но в разное время и по разным поводам. Данное обстоятельство, конечно же, должны учитывать современные СМИ, реализуя свою политическую субъектность.

Оценка российскими гражданами информационного контента

Показательны в этом смысле данные общероссийского опроса, проведенного ЦИРКОН десять лет назад в октябре 2010 года¹.

¹ Отношение населения страны к средствам массовой информации и их содержанию. Дополнительная справка к результатам исследования, 20.11.2010 [эл. ресурс]: <http://www.zircon.ru/uploud/iblock/732/101120.pdf> (дата обращения: 10.03.2021).

Оценка российскими гражданами информационного потока, идущего к ним от СМИ, по признанию организаторов опроса является противоречивой. «С одной стороны, отмечается в аналитическом заключении по опросу – почти 3/4 опрошенных (73%) отмечают, что разные СМИ часто повторяют одну и ту же информацию, мало отличаясь друг от друга, с другой – 70% респондентов согласны и с тем, что информационные сообщения из разных источников часто друг другу противоречат ... Респонденты отмечают также и то, что есть СМИ (телеканалы, газеты, журналы, радиостанции), которым они доверяют, и те, которым не доверяют – об этом заявляют 67% респондентов... Около половины респондентов (51%) сравнивают информацию из разных источников, чтобы ее проверить.... Более трети респондентов (37%), чтобы оценить информацию из газет, журналов, ТВ, радио, даже стараются узнать, чьи интересы представляет данное СМИ, кто за ним стоит ... около 70% респондентов согласны с мнением о том, что чем больше разных источников информации, тем лучше. Это особенно характерно для молодежи и людей среднего возраста (почти 80%) с высшим образованием (76% респондентов с высшим образованием против 69% без него). ... 2/3 респондентов (67%) отстаивают идею «интерпретативной ненагруженности» СМИ и говорят о необходимости самостоятельной интерпретации информационных материалов, утверждая, что задача СМИ – сообщать только факты, а что эти факты означают, каждый решит для себя сам».

Из результатов проведенного исследования его авторы делают вывод, достаточно точно характеризующий суть современного требования к политической субъектности СМИ: «... СМИ (журналисты) должны понимать, что более образованная публика при формировании своего отношения к медиаконтенту оценивает уже не только и не столько информацию, получаемую от конкретного СМИ, сколько самого информатора».

К этим выводам следует добавить одно принципиальное замечание: чтобы представить себе реальную сложность условий, в которых современные СМИ должны реализовать себя как субъекта патриотического и гражданского воспитания, надо очень вариативное и противоречивое отношение потребителя информации к ее источнику помножить на не менее вариативное и противоречивое отношение самих СМИ к вопросу, какая и в какой форме информация нужна массе рядовых граждан, чтобы пробудить в них устойчивое патриотическое и гражданское сознание. Сложность этого политического выбора СМИ очень точно подметил современный публицист А. Климов, наблюдавший за тем, как единодушно и единообразно отечественные СМИ освещают празднование семидесятилетия Победы над фашистской Германией. Сначала СМИ создали для патриотически настроенных российских граждан грандиозный праздник. Потом, как пишет публицист: «Праздники кончились. Позавчера включил телевизор. На одном канале была Кончита Вурст. На другом – пьяный Василий Сталин»¹ [Климов].

¹ Климов А. Ответ Денису Тукмакову // *Zavtra.ru*, 13.05.2015 [эл. ресурс]: <https://zavtra.ru/blogs/otvet-denisu-tukmakovu> (дата обращения 10.10.2022).

Если приложить все эти социологические выводы и публицистические наблюдения к проблеме участия СМИ в формировании патриотического и гражданского сознания российских граждан, то получается, что «доверительная» коммуникация между гражданином и конкретным СМИ в современных условиях является в полном смысле «синергетическим эффектом». Сложится эта коммуникация или нет, зависит от свойств текущего политического процесса. Процесс создает своего рода информационную и ценностную оболочку для такого рода коммуникаций, и побуждает гражданина к постоянной неуверенности, что его патриотический и гражданский политический выбор будет обладать свойством правильности за «пределами достоверности» информации, которые гражданин сам для себя установил. Чем сложнее протекает демократический политический процесс, тем, соответственно, больше поводов для неуверенности гражданина в том, что он правильно определился с достоверностью информации в своем патриотическом выборе. Гражданину, не имеющему достаточной политической зрелости, остается безоговорочно доверять тем СМИ, которым он настроен безоговорочно доверять.

Влияние СМИ на массовое сознание

Влиянием СМИ на всех уровнях охватывается массовое и индивидуальное сознание. У каждого гражданина формируется своя идентичность, свое распределение жизненных приоритетов. Большинство граждан не подходят осознанно к процессу формирования личной идентичности, их идентичность формируется под воздействием информационного окружения. В первую очередь, она определяется под влиянием СМИ. Людям в «готовом виде» подаются те или иные формы идентичности, которые могут ими восприниматься неосознанно. На этот факт обратил внимание К. Эрнст на одном из ежегодных международных телевизионных рынков MIRCOT в Канне.

Он подчеркнул: «Голливуд в первое десятилетие XXI века встал на опасную дорожку удовлетворения интересов основных посетителей кинотеатров – тинэйджеров. Это трагично повлияло на развитие кино, превратив его в аудиовизуальный аттракцион. Это повод для подростков собраться вместе, есть попкорн и целоваться.

Это все приятно для подростков, но совсем нехорошо для кино. Ты можешь выйти из зала и, вернувшись, не потерять историю потому, что тебе больше не рассказывают миф. Аттракцион и миф – две большие разницы.

Аттракцион тебя только развлекает. Миф похож на таблетку в сладкой оболочке – ты думаешь, что развлекаешься. На самом деле, ты получаешь коллективный жизненный опыт. Культура предусматривает определенную культуру повествования. Не воспитав культуру этого восприятия у подростков, мы потеряем их, когда они станут взрослыми... Телевидение, какими бы способом оно ни достигало своего зрителя, должно выполнять главную функцию. Объединять людей, сохра-

нять их единое пространство. Пытаться сделать их жизнь понятнее. И телевидение будет это делать. Просто в глобальном смысле это делать больше некому»¹.

О формах предоставления информации телевидением можно поспорить. Но, что действительно не вызывает сомнений, телевидение с большей наглядностью и визуализацией способствует внедрению в сознание людей определенных моделей патриотизма и гражданственности. При этом, многое зависит от самого гражданина, в какой мере он восприимчив к той или иной информации, каков уровень его информационно и политической культуры.

Выводы. СМИ формируют аудиторию для целенаправленного влияния. Сегодня их роль усиливается потребностью в современных патриотических идеях, в формировании у граждан патриотических и гражданских чувств, которые способны консолидировать общество, способствовать восприятию гражданами национальных целей и ценностей как доминирующих в ценностной сфере каждого человека и народа в целом. Это актуализирует потребность в развитии образовательного и воспитательного потенциала СМИ, которые должны быть ориентированы собственными коллективами на формирование патриотического и гражданского сознания.

Залогом успешного развития современных СМИ в контексте роста их роли в патриотическом и гражданском воспитании населения должно стать налаживание форм взаимодействия между СМИ, государством и обществом. В этом видится адекватная реализация их информационно-аналитической и социализирующей функции, которая может быть реализована в изменении передаваемого аудитории контента, наполнения его материалами о духовных и нравственных ценностях, традициях и достижениях Российской Федерации. Авторы не призывают к государственной регламентации информационных потоков, но, в контексте поставленных задач, объективизирует необходимость политической субъектности СМИ в современных условиях современного политического процесса, которую видит в адаптации содержания и формата передачи информации к целям формирования у людей качеств патриота и гражданина.

Источники

- Волгин Н.А., Охотский Е.В., Попов Ю.Н., Шарков Ф.И. (2019). Основы социального государства учебник. Сер. Высшее профессиональное образование. Москва: Дашков и К.
- Ешев М.А. (2014). Патриотизм в советской и постсоветской России // Власть. № 5. С. 85-88.
- Кузнецов М.М. (1966). Красная новь // Очерки истории русской советской журналистики. Т. 1. 1917-1932. Москва.
- Кустарев А. (2000). Конкуренция и конфликт в журналистике // Pro et Contra. Т. 5. № 4.
- Отношение населения страны к средствам массовой информации и их содержанию. Дополнительная справка к результатам исследования, 20.11.2010 [эл. ресурс]: <http://www.zircon.ru/upload/iblock/25e/101120.pdf>.

¹ Эрнст К. Когда говорят, что интернет убьет телевидение, это глупость // Коммерсант: <http://hommersant.ru/dos/179394> (дата обращения: 16.10.2022).

- Тоффлер Э. (2002). Третья волна. М.: Издательство АСТ.
Тульчинский Г.Л. (2018). Политическая культура России: источники, уроки, перспективы. СПб.: Алтейя,
Шарков Ф.И. (2010). Интерактивные электронные коммуникации (возникновение «Четвертой волны»). М.: Дашков и К.
Шарков Ф.И. (2016). Визуализация политического медиапространства // Полис. Политические исследования. № 5. С. 97-107.

■ ■ ■ Mass Media as a Subject of Shaping the Citizens' Public Spirit: historical experience and prospects

Vozzhenikov A.V.¹, Kuznetsov A.N.²

1. Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia.
2. Russian Union of Afghanistan Veterans, Moscow, Russia.

Abstract. The article substantiates the importance of the media in the formation of patriotism and citizenship among Russian citizens. Attention is focused on the growing role of the mass media in propagation of themes of the public spirit. The media are presented by the authors as the core subject of influence on the consciousness of citizens and as a means of socialization individuals in modern society. Based on a retrospective analysis of the evolution of the topic of patriotism and citizenship in the Soviet and Russian media and various projects of a patriotic orientation in new media, the authors propose to update some forgotten forms of patriotic education, as well as to give this education a targeted and systematic approach. The role of the media in this context is seen in the priority coverage of the traditional values of Russian culture, the formation of a value attitude to the motherland, its history, respect for state symbols, native language, folk traditions, the nature of one's country, respect for the laws, rights and duties of a citizen.

Keywords: mass media, public opinion, public spirit, socialization, patriotism, media subjectivity

For citation: Vozzhenikov A.V., Kuznetsov A.N. (2022). Mass Media as a Subject of Shaping the Citizens' Public Spirit: historical experience and prospects. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 1. P. 107-118. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-1-107-118.

Inf. about the authors: Vozzhenikov Anatoly Vasilyevich – DSc (Polit.), Professor at the Department of Cultural Studies and Social Communication of the Institute of Social Sciences, RANEPA; Kuznetsov Andrey Nikolaevich – First Deputy Chairman of the Central Board of the Russian Union of Afghanistan Veterans. Address: 119606, Russia, Moscow, Vernadsky av., 84. E-mail: lampa.kuz@mail.ru

Received: 23.11.2021. *Accepted:* 07.03.2022.

References

- Eshev M.A. (2014). Patriotism in Soviet and post-Soviet Russia. *Vlast*. No. 5. P. 85-88 (In Rus.).
- Kustarev A. (2000). Competition and conflict in journalism. *Pro et Contra*. Vol. 5. No. 4 (In Rus.).
- Kuznetsov M.M. (1966). *Krasnaya nov. The Essays on the history of Russian Soviet journalism*, vol. 1. 1917-1932. Moscow (In Rus.).
- Sharkov F.I. (2010). Interactive electronic communications (emergence of the "Fourth Wave"). Moscow: Dashkov and K (In Rus.).
- Sharkov F.I. (2016). Visualization of political media space. *Polis. Political studies*. No. 5. P. 97-107 (In Rus.).
- The attitude of the country's population to the media and their content. Additional information to the results of the study, 20.11.2010 [el. resource]: <http://www.zircon.ru/upload/iblock/25e/101120.pdf>.
- Toffler E. (2002). *The Third Wave* (transl.). M.: Izdatelstvo AST (In Rus.).
- Tulchinsky G.L. (2018). *Political culture of Russia: sources, lessons, prospects*. SPb.: Alteyya (In Rus.).
- Volgin N.A., Okhotsky E.V., Popov Yu.N., Sharkov F.I. (2019). *Fundamentals of the welfare state. Higher professional education series*. Moscow: Dashkov and K (In Rus.).