

Секция «11.10 Ювенильная журналистика в системе массовых коммуникаций»

Связь опыта участия в создании ювенильных медиа с обобщенным уровнем доверия

Научный руководитель – Волкова Ирина Ивановна

Березнов Андрей Алексеевич

Аспирант

Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы, Филологический факультет, Москва, Россия
E-mail: andrey@bereznov.ru

В современном информационном пространстве, подверженном интенсивной цифровизации и фрагментации, традиционные институты социализации молодежи претерпевают системный кризис. Одной из наиболее эффективных форм вовлечения школьников и студентов в конструктивное социальное взаимодействие становится практика создания ювенильных медиа. Параллельно с медийными трансформациями современное общество сталкивается с проблемой эрозии социального капитала, критическим индикатором которого выступает поляризация обобщенного доверия (по данным ВЦИОМ, уровень недоверия достигает 44%). Проблема настоящего исследования заключается в выявлении и анализе механизмов, посредством которых опыт участия молодежи в производстве ювенильного медиаконтента детерминирует формирование базовой установки обобщенного доверия — фундаментальной готовности личности полагаться на порядочность и благожелательность большинства членов общества.

Теоретико-методологическую рамку исследования составили классические концепции социального капитала Дж. Коулмана [3] и Р. Патнэма, определяющие доверие как ключевой ресурс общественной солидарности, а также теория «журналистики соучастия» И.М. Дзялошинского [2]. В контексте данных подходов редакция ювенильного медиа рассматривается не просто как площадка для трансляции информации, но как микромодель гражданского общества, предоставляющая молодежи инструменты для социального эмпауэрмента. Процесс совместного производства медиaproдукта стимулирует механизмы социальной рекатегоризации, нивелируя ингрупповые барьеры, а также запускает эффекты социального научения, когда подростки интериоризируют навыки компромисса и эмпатичной коммуникации, экстраполируя их затем на макросоциальный уровень [4].

Для эмпирической верификации выдвинутых гипотез было реализовано количественное социологическое исследование методом анкетного опроса. Репрезентативная выборка составила 500 респондентов в возрасте от 14 до 18 лет, включая как действующих участников ювенильных медиапроектов (32%, доступ обеспечен через базу РОО «ДТО "ЮН-ПРЕСС"»), так и контрольную группу без подобного опыта (68%). Уровень обобщенного доверия квантифицировался с помощью адаптированной шкалы М. Розенберга. Статистический анализ данных осуществлялся в IBM SPSS Statistics 23.0 с применением критерия хи-квадрат Пирсона, t-критерия Стьюдента, однофакторного дисперсионного анализа (ANOVA) и моделирования структурных уравнений (SEM).

Анализ результатов выявил высокую статистическую значимость прямой положительной связи между фактом участия в ювенильных медиа и уровнем обобщенного доверия ($\chi^2=19,54$, $p<0,01$). В когорте «юных медийщиков» доля лиц с высоким уровнем готовности доверять обществу достигает 48%, тогда как в контрольной группе этот показатель равен лишь 29%.

Углубленный анализ позволил выявить дифференциацию эффектов социализации. t-тест для независимых выборок зафиксировал статистически значимые различия ($t=2,85$, $p<0,01$) в зависимости от редакционной роли: подростки, выполняющие коммуникативно-проактивные функции (авторы, редакторы), обладают более высоким уровнем доверия ($M=3,62$), чем исполнители технически-изолированных ролей (верстальщики, дизайнеры — $M=3,28$) [5]. Это доказывает, что доверие генерируется в процессе интенсивного социального взаимодействия и преодоления коммуникативных барьеров.

Дисперсионный анализ (ANOVA, $F=5,47$, $p<0,01$) выявил кумулятивный, нелинейный характер формирования доверия в зависимости от стажа участия. Наиболее масштабный прирост показателей (с 3,37 до 3,71) происходит при преодолении рубежа в один год пребывания в редакции, что подтверждает необходимость долгосрочной интеграции подростка в коллектив для устойчивой интериоризации просоциальных норм [1].

Наконец, регрессионный анализ (SEM, $\chi^2/df=1,68$, $CFI=0,97$) доказал, что влияние медиаучастия частично опосредуется тематикой контента ($\beta=0,11$, $p<0,05$). Фокусировка редакционной политики на освещении социальных проблем и конструктивном поиске их решений работает как прививка от социального цинизма, формируя у молодежи оптимистичный взгляд на потенциал общественной солидарности.

Таким образом, ювильная журналистика доказала свою исключительную эффективность в качестве института воспроизводства социального капитала. Переход от парадигмы обучения техническим медианавыкам к развитию «журналистики соучастия» с длительным погружением подростков в проактивную коммуникативную среду выступает важнейшим стратегическим инструментом повышения уровня обобщенного доверия в обществе.

Источники и литература

- 1) Бакштановский В.И., Согомонов Ю.В. Этика журналиста: учебное пособие. Тюмень: Изд-во Тюменского гос. ун-та, 2019. 320 с.
- 2) Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж, 2019. 104 с.
- 3) Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. 2001. № 3. С. 121–139.
- 4) Мельник Г.С. Психология массовой коммуникации: учебник. М.: Издательство Юрайт, 2019. 193 с.
- 5) Свитич Л.Г. Введение в специальность: профессия: журналист. М.: Аспект Пресс, 2019. 255 с.