СОЦІОЛОГІЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

УДК 378. 316

О.В. ЛАЖЕ

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК АГЕНТА СОЦІАЛІЗАЦІЇ ОСОБИСТОСТІ

В статті розглянуто форми та засоби впливу засобів масової інформації на перебіг соціалізації особистості в сучасному соціумі

***Ключові слова**: соціалізація, первинна соціалізація, вторинна соціалізація, агенти соціалізації, засоби масової інформації.*

Актуальність дослідження і постанова проблеми. Проблематика формування життєвих практик особистості акцентує увагу на формах реалізацій соціалізаційного впливу провідних агентів соціалізації – сім'ї, освіти, засобів масової інформації (ЗМІ). Власне вивчення детермінації функціональної активності ЗМІ на процес самовизначення особисті посідає особливе місце в сучасних дослідженнях, оскільки не лише констатує характер його впливу на соціальний розвиток індивіда, але і дозволяє прогнозувати його наслідки в масштабах розвитку соціуму в цілому.

Процес трансформації соціальних зв'язків формування нових адекватних вимогам сучасності громадянських відносин сприяє виникненню специфічних зрушень у структурі перебігу соціалізації індивідів, зокрема її первинного етапу. Традиційно більшість дослідників визнають сім'ю першочерговим функціональним та інтегруючим фактором, транслятором соціокультурної спадщини нації, яка забезпечує її відтворення як етносоціальної спільноти. Однак аналіз досліджень у сфері перебігу та наслідків соціалізації впродовж останніх десятиліть дозволяє стверджувати, що норми регуляції її перебігу, зокрема, на первинному етапі, демонструє достатньо високий рівень проникнення факторів впливу, що відносять до зовнішніх умов впливу – тобто є результатом функціонування освіти, армії, системи соціального захисту і ЗМІ [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення засобів масової інформації (ЗМІ) як соціального інституту та агента соціалізації носить міждисциплінарний характер. Здебільшого ЗМІ розглядають як потужний агент впливу на розвиток сучасного суспільства, особливо в молодому віці, коли відбувається становлення неповнолітніх тощо. Місце ЗМІ у структурі соціалізаційних процесів розглянуті та досліджені багатьма науковцями, наприклад, такими, як: Бадрак В.В., Вольська Л.Л., Городенко Л.М., Зінчук В.П., Мойсеєнко А.О., Пенчук І.Л., Петрунько О.В., Шерман О.М. та ін. [4].

© Лаже О.В., 2014

Останнім часом значну увагу фахівців привертає проблематика впливу засобів масової інформації на гендерну соціалізацію сучасних підлітків, зокрема в аспекті гендерних відхилень [5].

Поряд із цим проблематику соціалізації особистості як об'єкт міждисциплінарних інтересів представлено широким спектром робіт Г. Гіддінса, Е. Дюркгейма, Е. Еріксона, Дж. Міда та ін. [2]. Зокрема, розроблено і вітчизняні концепції соціалізації особистості, які представлено у працях Н. Голованової, Н. Лавриненко та інших. Питанням соціально-психологічної детермінації соціалізації з урахуванням вікових особливостей приділили увагу В. Абраменкова, І. Бех, Д. Ельконін [1, 4].

Основні параметри особистості є не вродженими, а набуті індивідом протягом життя. Термін "соціалізація" запровадив у середині XIX ст. французький соціолог Г. Тард для позначення процесу інтеріоризації соціальних норм шляхом соціальної взаємодії. Поняття "соціалізація" еволюціонувало з того часу, охоплюючи різні аспекти цього явища [1].

Метою статті є виокремлення напрямів дослідження впливу засобів масової інформації на перебіг первинної соціалізації в сучасному соціумі.

Виклад основного матеріалу. Процес соціалізації особистості в сучасному соціумі актуалізовано насамперед внаслідок розширення меж соціалізації та зміну уявлень про цей процес, що викликане наявними особливостями розвитку сучасного соціуму. Першочергового значення даний процес набуває в період первинної соціалізації особистості, коли конструюється образ соціального світу, розвивається соціальна активність як форма самореалізації, закладається основа особистісної культури, усвідомлення себе як індивідуальності, формується ставлення до оточуючих людей і до світу в цілому.

Концепції соціалізації ґрунтуються на тезі про те, що основні параметри особистості є не вродженими, а набутими індивідом протягом життя. Власне сам термін "соціалізація" запроваджено у середині XIX ст. французький соціологом Г. Тардом саме для позначення процесу інтеріоризації соціальних норм шляхом соціальної взаємодії. Поняття "соціалізація" еволюціонувало з того часу, охоплюючи різні аспекти цього явища [1].

У сучасній соціокультурній ситуації головною домінантою є соціалізація особистості як результат її соціального розвитку та виховання, досягнення оптимальної форми соціальної активності та компетентності, що дає змогу дитині бути активним перетворювачем власного життя та довкілля, мати право свободи вибору і ставати суб'єктом власної життєдіяльності [5].

Особливої значущості дана проблема набуває в зв'язку із специфікою впливу на первинну соціалізацію освіти та ЗМІ, зокрема, в аспекті формування соціально значущих установок діяльності.

В сучасних умовах глобалізації суспільства роль індустрії ЗМІ значно посилилася, зокрема в ракурсі як засобу розвитку бізнесу, та посилюється вплив рекламної інформації на стан соціокультурних цінностей, рівень соціального самопочуття та якості життя громадян. Рекламні образи, що створю-

ються для просунення на ринок товарів та послуг, ідей, впливають на саме суспільство, змінюють його культурні цінності та соціальні установки.

Основними соціокультурними функціями ЗМІ є:

– функція самоідентифікації особистості в суспільстві, а саме підсилення суперечності між об'єктивними умовами приналежності до соціального класу і суб'єктивною думкою людей про своє місце в соціальній структурі.

– інформативна функція, яка виступаючи в ролі своєрідного компаса, дозволяє споживачеві орієнтуватися у складному і багатообразному товарно-наочному світі;

– створення ідеології сучасного суспільства;

– функція впливу на формування потреб, цінностей і поведінки людей;

– функція символічної легітимації суспільного життя, шляхом включення в систему духовного відтворення [2].

Взаємодія ЗМІ з суспільством і культурою має широкий спектр проявів, який є неоднозначним у наслідках. Зокрема, телевізійна реклама виконує не тільки інформативну функцію, а й виступає в ролі своєрідного соціального орієнтира споживання та життєвих практик, особливо в аспекті масового споживання телепродукції. Це твердження ґрунтується на визначенні ролі телебачення, як технологічного засобу конструювання соціальної реальності [4]. Пропоновані телебаченням зразки соціальної поведінки часто суперечать традиційним національним уявленням, формуючи певним чином "уніфіковані" шаблони. На жаль, перенасиченість на екранах телевізорів та в інших інформаційних джерелах культу модних речей, зразків "героїв нашого часу" (егоцентричних, зосереджених лише на власній зовнішності та збагаченні, байдужих до проблем оточуючих) за умови відсутності відповідних зразків поведінки у власній сім'ї, призводить до хибних уявлень про інститут сім'ї та формування деформацій у гендерній соціалізації неповнолітніх з різних сімей, зокрема і трудових мігрантів.

Ще одним суттєвим фактором, що призводить до викривлень у гендерній соціалізації неповнолітніх, можна вважати появу у ЗМІ багатьох прикладів життя маргінальних прошарків суспільства та представників нетрадиційної сексуальної орієнтації, широкого спектру слабо аргументованої оцінними судженнями, емоційно насиченої інформації стосовно рабства, насильства в сім'ї, та інших негативних соціальних та гендерних явищ [4].

Викладене вище підтверджується думкою Мойсеєнко А.О. про те, що "основним фактором впливу з боку ЗМІ може стати зміна суспільних стереотипів, з яких переважно складається громадська думка. Саме концентрований вплив засобів масової комунікації, спрямований на зміну або актуалізацію того чи іншого стереотипу, має найбільший суспільний резонанс" [6].

Відомо, що телебачення є потужним засобом дії на психічний стан, як індивіда, так і мас. Для більшості індивідів, відмовитися від перегляду телепередач неможливо. Це обумовлено тим, що специфіка телесигналу і подачі матеріалу побудована так, щоб спочатку провокувати в індивідові

симптоми психопатології, а пізніше – знімати їх, за допомогою телетрансляції, тим самим забезпечуючи стійку залежність [4].

Особи, що впродовж тривалих проміжків часу є глядачами певного спектру телепродукції – знаходяться в подібного роду залежності, що нагадують по своїх характеристиках симптоматику неврозу. Поряд із цим дані індивіди є підвищено чутливими до впливу маніпулятивних методик. Так, окремі фахівці вважають, що за допомогою телесигналу відбувається кодування психіки індивіда, а саме – будь-яка інформація спочатку надходить в підсвідомість, і вже звідти діє на свідомість. Таким чином, за допомогою телетрансляції стає можливим моделювання поведінки як окремих індивіда так і соціальних груп [2].

Так, останніми роками, все більшу популярність серед сучасних батьків набувають канали, що постійно транслюють іноземні мультсеріали та дитячі шоу. Адже дуже зручно, ввімкнувши програму, "вимкнути" рухову активність малюка на дві-три години, отримавши змогу займатися особистими справами. Аналіз наслідків такого "вимкнення" практично не відбувається, і хоча все частіше звучать фрази про зростання негативного підтексту в багатьох серіалах і мультфільмах, особливо іноземного виробництва, батьки скептично ставляться до подібних досліджень Провідні фахівці після детального аналізу більшості продуктів зарубіжної та вітчизняної мультіндустрії дійшли висновку, що закордонні картини несуть багато явного та прихованого негативного смислового навантаження [2].

В сучасному світі ЗМІ визначають характер соціальних норм, впливають на свідомість кожної людини, змінюючи при цьому способи сприймання інформації. Зокрема Ж. Бодріяр визначав ЗМІ як нову реальність – гіперреальність, яка скомпонована із суміші діяльності людини та образів зі сфери засобів масової інформації. Світ гіперреальності вибудовується із видимості" – образів, котрі набувають значення тільки через інші образи, а отже, не існують у "зовнішній реальності" [6]. Взаємодія людини з засобами масової інформації є реальністю сучасного життя. Так, телебачення, постійно змінюючи форми інформаційного тиску, впливає на свідомість абсолютної більшості людей. Зараз воно є не випадковим чинником психічного та особистісного розвитку, а одним із постійних значущих чинників впливу на різні аспекти внутрішнього світу індивідів. ЗМІ, нерідко замінюючи батьків, дають результати, які не завжди легко вдається передбачити або виправити.

Значно розширює можливості маніпулятивного впливу ЗМІ мережа Інтернет. Саме Інтернет-технології створюють умови для більш раннього, в порівнянні з попереднім поколінням, включення в соціальну діяльність. Комп'ютер – сучасне знаряддя праці, сучасне знаряддя виробництва, яким здатна оволодіти навіть трирічна дитина. У сфері віртуальної реальності формуються властивості людини-діяча, що характеризується високим рівнем процесів моделювання, цілепокладання, прогнозування та саморегуляції. Ці фактори сприяють більш ранньому оволодінню підлітками соціальних видів діяльності, що активізує їх включення у віртуальний світ мережі Інтернет.

Успішність соціалізації, за Д. Смелзером, визначається сукупною дією трьох фактів: сподівання, зміни поведінки і прагненням відповідати цим сподіванням. Тобто, демонстрація індивідом нелигімітизованих чи обмежено сприйнятих соціумом зразків поведінки, позбавлених оцінних суджень, чи навпаки підкріплених схваленням авторитетної особи, спричиняє формування девіацій. Більше того третя стадія процесу формування соціалізації – стадії групових ігор сприяє поширенню та закріпленню подібних моделей та їх латентної лигімітизації оточенням [6].

Таким чином сучасні тенденції перебігу соціалізації, зокрема у молодому віці, проявляються у трансформації традиційних механізмів передачі соціального досвіду від покоління до покоління, співвідношення процесів і інститутів соціалізації, зокрема ЗМІ [2].

Разом з тим вплив інформаційних технологій на особистісний розвиток внаслідок дії ЗМІ, як агента соціалізації не може бути однозначно кваліфіковано як позитивне чи негативне явище. Фахівці наголошують, що поряд з негативними змінами особистісної поведінки, так звані інтернет-адикції, створюють передумови розвитку окремих здібностей, активізації соціальної позиції та мотиваційної сфери діяльності в цілому [1]. Особливий інтерес представляє собою таке явище, як "ігри з ідентичністю", або експериментування з самопрезентацію, що спирається на основоположну властивість Інтернету, що окреслює ситуацію безпеки, тобто анонімність. Інші властивості мережі – просторово-часова необмеженість комунікації і легкість візуалізації іпостасей особистості – створюють передумови для інтенсифікації спілкування на особистісному рівні, а в перспективі розширюють спектр соціального досвіду.

Загалом слід зауважити, що вплив інформаційної компоненти, реалізованої через ЗМІ, на процеси соціалізації та на соціум в цілому різко зросла з моменту їх якісної зміни – надання користувачам інформації можливості активно брати участь в русі і перетворенні інформаційних потоків. Власне переходу від стану об'єкта впливу до суб'єктивованої взаємодії, що створює значно більш сприятливі умови для закріплення моделей поведінки. Тож інформація як цінність в сучасному соціумі функціонально визначається не тільки загальнодоступністю, а й насамперед, можливістю персоналізації, що активує можливості самоідентифікації особистості.

Висновки. Таким чином, у сучасній соціокультурній ситуації головною домінантою є соціалізація особистості як результат її соціального розвитку, досягнення оптимальної форми соціальної активності та компетентності, що надає змогу активно перетворювати оточуюче середовище, реалізовувати право вільного вибору в позиції суб'єкта життєдіяльності. Тож ЗМІ спільно з сім'єю посідають чільне місце в процесі соціалізації, зокрема первинної.

Специфіка соціологічного аналізу соціалізації дозволяє виокремити соціально – типові риси інтеграції індивідів у суспільство. Як зазначає Я. Щепанський соціалізація – це "вплив середовища в цілому, яке прилучає ін-

дивіда до участі в суспільному житті, вчить його розумінню культури, поведінки в колективах, утвердження себе і виконання різних соціальних ролей" [4].

Провідними агентами соціалізації, зокрема, на первинному етапі, є зовнішні по відношенню до індивіда чинники уособлені в соціальних інститутах сім'ї, освіти та насамперед засобах масової інформації.

Інформаційне середовище ЗМІ виступає одночасно як засобом соціального розвитку, так і середовищем життєдіяльності особистості [2].

Стрімкий розвиток технологій у галузі ЗМІ породжує нові форми індустрії дозвілля (реаліті – шоу, ток-шоу конкурсного типу, тщо), сприяє створенню умов для розвитку нових практик споживання, оволодіння широким колом інформації, що стимулює аналітичні потенції особистості. Водночас технології формують аудиторію глядача, слухача як пасивного споживача інформаційного продукту, внаслідок чого виникає загроза знецінення моральних, гуманістичних вартостей, зростання рівня девіацій, розповсюдження псевдо цінностей. І ці процеси дедалі прискорюються, висуваючи ЗМІ на позицію провідного агента соціалізації, який потребує постійних соціологічних дослідження їх функціонування і розвитку.

Список використаної літератури

1. Бевз Г. Дитина в структурі "ідентифікаційної" матриці дорослого / Г.М. Бевз // Проблеми загальної та педагогічної психології : збірник наук. праць Ін-ту психології ім. Г.С. Костюка НАПНУ. – 2009. – Т. XI. – Ч. 1. – С. 23–30.

2. Бурейчак Т.С. Конструювання ґендерних ідентичностей в дискурсах реклами : автореф. дис. … канд. соціол. наук : 22.00.04 / Т.С. Бурейчак. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2007. – 20 с.

3. Галичанська А. Симетричність функцій членів подружжя / А. Галичанська // Соціальна психологія. – 2004. – № 5 (7). – С. 155–161.

4. Говорун Т. Соціалізація статі як фактор розвитку Я-концепції : автореф. дис. … д-ра психол. наук : 19.00.07 / Т.В. Говорун. – К. : НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2002. – 35 с.

5. Денисенко Ю. Фактори формування особистісної ідентичності в сучасній сім'ї / Ю. Денисенко // Соціальна психологія. – 2008. – № 2 (28). – С. 124–131.

6. Семчук С. Вплив образів ґендерної реклами на соціалізацію дітей дошкільного віку / С. Семчук // Гуманітарний вісник ДВНЗ "Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет ім. Г. Сковороди" : наук.-теорет. зб. – Переяслав-Хмельницький, 2008. – Вип. 14. – С. 224–226.

Стаття надійшла до редакції 13.02.2014.

Лаже О.В. Особенности функционирования средств массовой коммуникации как агента социализации личности

В статье рассмотрены формы и средства влияния средств массовой информации на ход социализации личности в современном социуме.

Ключевые слова: *социализация, первичная социализация, вторичная социализация, агенты социализации, средства массовой информации.*

Larze O. Features of functioning of facilities of mass communication as an agent of socialization of personality

The article presents a comparative analysis of the major theoretical approaches to determining the implementation of the social functions of the mass media.

Key words: *mass media, social functions mass media, gender socialistion*.