

УДК 316.346.32-053.6 +316.774:654.1

Н. П. ЧУТОВА

ВЛИЯНИЕ МАСС-МЕДИА НА ПРОЦЕСС СОЦИАЛИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

В статье рассматривается роль масс-медиа в процессе социализации современной молодежи в период социальной трансформации и аутсайдерства традиционных институтов. Анализируется состояние института СМИ. Раскрывается степень и специфика влияния медиа на ценностную систему молодежи и неоднозначность последствий. Подчеркивается несоответствие масс-медиа как главного агента задачам социализации молодежи вследствие коммерциализации СМИ. Предлагается типологизация групп молодежи по восприятию медиа.

Ключевые слова: масс-медиа, социализация, молодежь, социальный институт, ценностные ориентации, ценностная система, агент социализации.

Исследователь масс-медийного пространства Д. Ваттимо констатирует, что «...общество, в котором мы живем, является обществом всеобщей коммуникации, обществом масс-медиа» [1, с. 7]. Действительно, особенностью современного общества является стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий, их проникновение во все сферы жизни. Согласно Г.-М. Маклюэну, медиа «формируют наши мысли, структурируют опыт и определяют наши взгляды на окружающий мир» [3, с. 125–126]. Масс-медиа, продолжает Дж. Лалл, «...принадлежат к самым известным и самым эффективным распространителям идеологии и определителям социальных правил и норм,... стимулируют кратковременные шаблоны поведения и длительные конвенции, влияющие на все общество» [5, с. 88]. Ги Дебор заявляет, что «повсюду спектакль», а масс-медиа – «...наиболее яркое и поверхностное проявление спектакля», действительность воспринимается как «зрелище»/шоу, в котором «мир перевернут с ног на голову» и «господствует банальность», где нет места истине, духовности, подлинности, нравственности [1, с. 68].

Молодежь несет в себе креативность и определяет «дух нового времени». В ситуации социальной динамики, когда уже невозможно моделировать свое социокультурное поведение в соответствии с традиционными культурными практиками, молодые люди оказывают влияние на старшее поколение, что актуализирует молодежный вопрос. Вследствие этого происходят ювенализация социальной практики и появление целых секторов общественной жизни, ориентирующихся на молодых людей, и прежде всего это электронные масс-медиа.

На начальном этапе СМИ исполняли роль незаинтересованного технического посредника, функция которого только сообщать, передавать какую-либо информацию и ничего больше. Современные масс-медиа – специфический актер, конструирующий особую виртуальную символическую реальность, вбирающую в себя часть социального пространства и социаль-

ных практик, мировоззренческие представления и ценностные устремления медиа-агентов и их потребителей, символического информационного кода – альтернативного виртуального мира, оказывающего суггестивное влияние на ценностную систему массовой аудитории и устраняющего какую-либо рефлексию.

Исходя из того, что электронные масс-медиа (компьютерные технологии и глобальная сеть Интернет), которые характеризуются непостоянством, изменчивостью, фрагментарной подачей информации, что совпадает с самоощущением молодежи и ее неопределенным социальным статусом, играют практически колонизаторскую роль в формировании молодежного сознания, проблема изучения влияния СМИ на процесс социализации современного молодого человека имеет огромное как научное, так и практическое значение. Проблема усиливается еще и тем, что молодежные практики часто становятся брендами, распространяемыми на взрослую аудиторию. Необходимо отметить, что влияние технологий медиа может быть как положительным, так и отрицательным, может способствовать укреплению социальной системы и консолидации общества, а может привести к ее распаду, что детерминирует актуальность изучения взаимоотношений молодежи и масс-медиа на долгое время.

Проблема воздействия масс-медиа на сознание индивида всегда вызвала особый интерес многих зарубежных и отечественных ученых. Манипулятивным технологиям СМИ посвящены работы Г. Лассуэла, У. Липпмана, Т. Адорно, Г. Маркузе, Ж. Бодрийяра, М. Маклюэна, А. Моля, И. Гофмана, Т. Лукмана, П. Бурдьё, Г. Дебора, Г. Гербнера, Дж. Лалла, Б. Грушина, Г. Почепцова, М. Назарова, Н. Костенко и др. Влияние масс-медиа на формирование ценностных ориентаций рассматривались в трудах К. Ховланда, Г. Оллпорта, Э. Денниса, Л. Зазнобиной, А. Шарикова, М. Яницкого, И. Мальковской, Л. Сокурмянской и др. Исследованию разных аспектов проблемы влияния СМИ на молодежь посвятили свои работы такие ученые, как Н. Богомолова, В. Горохова, И. Зверева, В. Ильина.

В условиях модификации СМИ бесконтролен и практически мало изучен процесс социализации молодых людей. Произошли смена институтов социализации и ослабление влияния институтов культуры, а инфраструктуры, поддерживающие государственную традиционно ориентированную систему социализации, реорганизованы и включены в медийное пространство. Молодежная аудитория – самый пластичный и перспективный объект массивного суггестивного влияния масс-медиа. Молодые люди, являясь динамичной и мобильной социальной группой, остро реагирующей на происходящие изменения и активно воспринимающей все новое, не имеют достаточного социального опыта и багажа знаний, потому не могут верифицировать медийную информацию, доверяют ей, более того, цифровые технологии часто участвуют в формировании идентичности и становятся фундаментом повседневности молодежи.

Ценностная система современной молодежи формируется на фоне отсутствия единых базовых ценностных ориентаций, институциональной конкуренции, провокаций СМИ против традиционных институтов социализации в борьбе за молодежную аудиторию. Проблема усугубляется еще и тем, что современные СМИ находятся в некоем конфликте с духовно-нравственными законами. В погоне за «рейтингами» масс-медиа акцентируют внимание аудитории на примитивной и вульгарной информации (сплетни, скандалы, слухи, анекдоты) из жизни известных людей/«звезд», увеличивают количество развлекательных программ, придавая каждой обсуждаемой социальной проблеме характер шоу, переориентирует общество на повседневные смыслы и ценности, формируют «просвещенное невежество».

Цель статьи – определение роли современных масс-медиа в процессе социализации молодых людей, выявление специфики влияния СМИ на формирование и трансформацию духовного мира молодежи.

Недостаточное внимание к проблеме социализации молодого поколения в период культивирования массовой культуры в СМИ может превратить молодежь в мощный фактор дестабилизации социума. Эффективность институтов социализации необходимо оценивать не столько способностью передавать опыт предшествующих поколений и воспроизводить унаследованные ценности и умения, сколько готовностью молодежи к самостоятельному творческому решению задач и проблем, возникающих в стремительно меняющейся социальной реальности.

Обострение конфликтов, распад социальных связей и отношений отражаются на деятельности и развитии социальных институтов, традиционно связанных с социализацией личности (семья, образование). Семья, являясь важнейшим агентом социализации, особенно в определении ценностных ориентаций, в настоящее время все больше утрачивает традиционную форму, былой авторитет в молодежной среде. Появились серьезные противоречия в ценностных ориентациях «отцов» и «детей». «Брешь поколений» (М. Мид) объясняется во многом развитием масс-медиа и информационных технологий. Молодое поколение идентифицируется с компьютером, медиа, Интернетом, виртуальной реальностью, оно адаптировано к постмодернистской реальности культуры мейнстрима. Старшее, «довиртуальное» поколение не принимает фрагментарности современной культуры, не доверяет и боится кибернетизированного пространства. В результате «два поколения, существующие рядом, проживают в двух разных реальностях...» [3, с. 28].

Кризис переживает и институт направленной социализации – система образования. Согласно результатам социологических исследований, в рейтинге по восприятию молодыми людьми роли социализирующих агентов учителя занимают последнее место. А. Моль утверждает, что не система образования формирует знания современного человека, а масс-медиа, которые «фактически контролируют всю нашу культуру... То, что не попа-

ло в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества». Именно СМИ формируют «мозаичную» культуру, которая «вынуждает... оставаться на поверхности вещей, ни во что не углубляясь», воспринимая окружающий социальный мир «...спонтанно-случайностным» способом [6, с. 39, 63, 47].

Изменились статус и значение не только учителей, но и книг (предпочтение отдается фильмам), они утратили былую воспитательную роль. Часто, чтобы просто избежать скуки, для удовольствия молодые люди используют компьютерные игры, и, как им кажется, контролируют время. Но, контролируя время, молодежь не способна контролировать медиа, которые, погружая в мир эскапизма и освобождая от социального подавления, управляют и развивают опасные зависимости, становясь все более значимыми в жизни молодого человека.

Виртуальная действительность осваивается молодыми людьми динамично: сначала она была предметом исследования, потом стала сферой развлечений, а сегодня – это создание собственной медиасреды, которая является авансценой для самовыражения и проявления креативности. Проблема заключается в том, какими моральными критериями будут руководствоваться «творцы» (блогеры) новых форм масс-медиа.

Социализуя молодежь в массовом масштабе, превратившись, по определению Н. Костенко, в «последнего социализатора», проблема социальной ответственности медиа, за поставляемый ими информационный продукт, чрезвычайно злободневна [4, с. 463]. Основная проблема заключается в коммерциализации масс-медиа. Процесс коммерциализации медиа ведет к широкому использованию манипулятивных технологий в интересах медиа-собственников, желанием отвлечь молодежь от осознания настоящих причин социальных проблем, распространению «социальных инфекций» (идей потребления, гедонизма и бездуховности), которые препятствуют самоидентификации молодых людей и включению их в социальный организм. Возникает опасность подмены подлинных социальных и духовно-нравственных ценностей неким суррогатом – синтетическими ценностями, что ведет к утрате личностной уникальности и стилизации поведения.

Обращаясь к авторской типологизации групп молодежи по восприятию медиа, можно отметить, что в настоящее время существует 3 группы молодых людей по восприятию масс-медиа:

- 1) оппоненты – высоко социализирующиеся – частично идентифицирующие свой стиль жизни с медийными образами;
- 2) апологеты – низко социализирующиеся – полностью идентифицирующие свой стиль жизни с медийными образами;
- 3) медийные индифференты – средне социализирующиеся – не идентифицирующие, а создающие свой стиль жизни вопреки медийным образам.

Безусловно, нельзя отмечать только негативное влияние СМИ на молодежь. Специфика этого влияния заключается в том, что, с одной стороны, выявляется позитивное влияние масс-медиа на процесс социализации молодых людей (по оценкам социологов, почти 80 % информации молодые люди получают благодаря СМИ). С другой стороны, масс-медиа оказывает деструктивное влияние, выражающееся в несоответствии демонстрируемых ценностей медиа с традиционными представлениями и установками, стремление заменить межличностную интеракцию виртуальным общением, росте агрессивности и насилия в молодежной среде, утверждении мозаично-клиповой культуры.

Выводы. Масс-медиа как социализатор не отвечает общественным потребностям, потому что не обеспечивает всестороннего глубокого формирования молодежи, не использует свои технологические возможности для освещения культурно-исторических, духовных достижений общества, не развивает ее познавательный интерес. Необходимо, чтобы медиа, исполняя воспитательную функцию, стали примером трансформации человека из объекта влияния в субъект социальных процессов. Современные условия требуют от масс-медиа нового контекста, в котором благополучие социума зависит от ответственной личности, а молодежь – активный участник развития демократических отношений на основе свободного выбора.

Список использованной литературы

1. Общество спектакля. Ги-Эрнст Дебор / пер. с франц. Ст. Офертаса, М. Якубович. Москва : Логос, 2000. С. 68.
2. Ваттимо Дж. Прозрачное общество / пер. с итал. Д. Новикова. Москва, 2003. С. 7.
3. Землянова М. Л. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. Москва : МГУ. 1999. С. 125–126.
4. Костенко Н. В. Легитимация стилей политической коммуникации в новостях. *Проблеми розвитку соціологічної теорії. Трансформація соціальних інститутів та інституціональної структури суспільства* : наукові доповіді та повідомлення III Всеукр. соц. конф. / за ред. М. О. Шульги, В. М. Ворони. Київ, 2003. С. 463.
5. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / пер. з англ. О. Гриценко, С. и Т. Гарастович. Київ : К. І. С, 2002. С. 88.
6. Моль А. Социодинамика культуры. Москва : Прогресс, 1973. 408 с.

Стаття надійшла до редакції 12.08.2018.

Чутова Н. П. Вплив мас-медіа на процес соціалізації сучасної молоді

У статті розглянуто роль медіа в процесі соціалізації сучасної молоді в період соціальної трансформації та аутсайдерства традиційних інститутів. Проаналізовано стан інституту мас-медіа. Розкрито ступінь та специфіку впливу медіа на ціннісну систему молодих людей і неоднозначність наслідків. Підкреслено невідповідність мас-медіа як головного агента завданням соціалізації молоді в суспільстві внаслідок комерціалізації ЗМІ. Запропоновано типологізацію груп молоді за сприйняттям медіа.

Ключові слова: мас-медіа, соціалізація, молодь, соціальний інститут, ціннісні орієнтації, ціннісна система, агент соціалізації.

Chutova N. The Influence of Mass Media on the Process of Socialization of Modern Youth

The article discusses the role of mass media (especially electronic) in the socialization process of modern youth in the period of social transformation and the outsidership of traditional institutions. The youth brings creativity and defines «the spirit of the new age.» There is a juvenile social practice and the emergence of entire sectors of public life that are oriented towards young people, and above all, electronic mass media. The young audience is the plastic and promising object of massive suggestive influence of mass media. There is a mixed media impact on young people. The value system of modern youth is formed against the background of the lack of uniform basic value orientations. The young generation is identified with a computer, the Internet, a virtual reality, it is adapted to the postmodern reality of mainstream culture. The digital technologies are often involved in the formation of identity and become the foundation of everyday life for young people. Electronic media are characterized by inconstancy, variability, fragmented presentation of information, which coincides with the self-awareness of young people and their uncertain social status, plays an almost colonizing role in shaping the youth consciousness. The problem is compounded by the fact that modern media are in conflict with the spiritual and moral laws. In the period of social transformation, there is a change in the institutions of socialization and a weakening of the influence of cultural institutions. The modern mass media is a specific actor who constructs a special virtual symbolic reality: part of the social space and social practices, world outlook and value aspirations of media agents and their consumers, the symbolic information code is an alternative virtual world that has a suggestive effect on value system the mass audience and eliminates any reflection. Socializing the youth on a massive scale, the media are socially responsible for the information product. The commercialization of media leads to a wide use of manipulative technologies in the interests of media owners, a desire to distract young people from realizing the real causes of social problems, and the spread of «social infections». Media changes the nature of the socialization process in accordance with its commercial interests and, as a socializer, does not meet public needs. The author proposes a typology of groups of young people according to media perception: 1. opponents – highly socialized – partly identifying their lifestyle with media images; 2. apologists – low socializing – completely identifying their lifestyle with media images; 3. media indifferent – medium socializing – not identifying, but creating their own lifestyle despite media images. Modern conditions require the media to have a new context in which the well-being of society depends on the individual, and young people are an active participant in the development of democratic relations based on free choice.

Key words: mass media, socialization, youth, social institution, value orientations, value system, agent of socialization.