Захаркин Роман Александрович – ст. преподаватель кафедры массовых коммуникаций ФГАОУ ВПО «Дальневосточный федеральный университет» (г. Владивосток). E-mail: rom_zah@mail.ru

R.A. Zakharkin

The importance of media in the modern youth socialization

The article is dedicated to an important factor of the socialization as the media. The theories studying the socialization by the use of media is examining in this article. Also it is directing to the constructive and destructive consequences of such kind of socialization.
Keywords: socialization, media, youth, social anomia.

Р.А. Захаркин

Значение средств массовой коммуникации в социализации современной молодёжи

Статья посвящена такому важному фактору социализации молодежи, как средства массовой коммуникации. Рассматриваются теории, изучающие социализацию посредством средств массовых коммуникаций, уделяется внимание конструктивным и деструктивным последствиям такой социализации.
Ключевые слова: социализация, средства массовой коммуникации, молодежь, социальная аномия.

Социализация является одним из важнейших факторов комфортного существования индивида в обществе. Именно в процессе социализации индивид становится полноценной и органичной частью общества. С другой стороны, посредством социализации общество формирует полноценных, конформных своих членов.

И, хотя термин «социализация» употребляется довольно широко, однозначного толкования его нет. Согласно одной точке зрения, социализация – это процесс развития человека во взаимодействии с окружающим его миром [1, с. 5]. Еще одно определение социализации – процесс, посредством которого индивид становится членом общества, усваивая его нормы и ценности, овладевая теми или иными социальными ролями [2, с. 96].

Довольно долго существовало два подхода к пониманию социализации – психоаналитический и интеракционистский. Согласно психоаналитическому подходу, социализация понимается как адаптация изначально асоциального или антисоциального индивида в общественной среде и дальнейшее его привыкание к ее условиям. В рамках интеракционистского подхода социализация понимается как процесс

межличностного взаимодействия людей, и этот процесс, что немаловажно, может быть опосредован массовыми коммуникациями.

В современной парадигме социализацию больше понимают как двунаправленный процесс. С одной стороны, индивид является объектом социализации, так как усваивает социальные нормы и социальный опыт, с другой стороны, в процессе социализации индивид сам активно воспроизводит систему социальных связей по мере вливания в социальную среду. Таким образом, современный подход акцентирует внимание на той особенности, что социализируясь, индивид не только приобретает социальные знания, но и проявляет себя как личность, влияя на окружающую социальную среду.

В связи с этим, необходимо отметить, что в настоящее время исследователи не ограничивают возрастные рамки социализации индивида только детским и юношеским периодами становления человека. Считается, что социализация происходит в течение всего жизненного пути личности. Некоторые исследователи придерживаются мнения, что можно выделить четыре стадии социализации [3]:

- ранняя (от рождения до поступления в школу);
- обучение (с момента поступления в школу до окончания очных форм общего и профессионального образования);
- социальная зрелость;
- завершение жизненного цикла (с момента прекращения постоянной трудовой деятельности в рамках официальной организации).

В рамках нашей статьи это необходимое уточнение, так как важно понимать, что человек социализируется всю свою жизнь, а не только в детстве или юношестве. Это говорит о том, что рассматриваемая нами категория молодежи не является каким-то закостенелым конструктом, в который уже невозможно привнести каких-либо изменений, а, наоборот, часть общества, социальные установки, поведение которой можно и нужно формировать или изменять.

Один из основных вопросов, который нам необходимо выяснить в рамках статьи, – какое место занимают средства массовой коммуникации в процессе социализации? Согласно одному из подходов, агенты социализации делятся на два вида: агенты первичной социализации и агенты вторичной социализации. К первой группе относится ближайшее и непосредственное окружение человека (близкие и дальние родственники, друзья семьи, сверстники, тренеры и т. д.); ко второй группе относятся: школа, вуз, другие социальные институты, средства массовой коммуникации и так далее.

И тут нельзя говорить о том, что агенты первичной социализации более важны, чем вторичной, просто функции агентов первичной социализации взаимозаменяемы, а вторичной – нет. Так же считается, что для ранних этапов социализации характерна исключительная значимость первичной среды, и только по мере взросления человека, развития его личности возрастает роль агентов вторичной среды. Но в современных российских условиях, когда существует довольно значительный кризис социального

института семьи, когда школа и вуз далеко не всегда становятся значимыми социализирующими факторами, отношение к другим социальным институтам, например, милиции и политическим партиям, у молодежи довольно скептическое, роль средств массовой коммуникации в социализации возрастает значительно.

В связи с этим, на наш взгляд, более актуален подход А.В. Мудрика [4], который выделяет три группы факторов социализации: мега и макрофакторы; мезафакторы; микрофакторы. К мегафакторам он относит космос, планету и мир; к макрофакторам – страны, этносы, общество как таковое и государство; к мезафакторам – регион проживания, вид поселения, где проживает индивид и субкультуры; к микрофакторам этот исследователь относит семью в широком смысле этого слова, сверстников и организации, то есть те конкретные структуры, которые являются элементами социальных институтов (сюда же относятся и средства массовой коммуникации).

Таким образом, в этом случае средства массовой коммуникации по своей значимости в процессе социализации ставятся в один ряд с таким социальным институтом, как семья. И это абсолютно оправданно, потому что, как уже говорилось выше, в современном постиндустриальном обществе информация, средства массовой коммуникации и, особенно, Интернет, компьютерная коммуникация играют важнейшую роль во всех сферах общественной жизни.

Средства массовой коммуникации совершенно объективно влияют на социализацию всех половозрастных и социально-профессиональных слоев населения. Влияние СМК на социализацию определяется несколькими факторами [4]. Во-первых, СМК выполняют рекреативную роль, поскольку современный человек большую часть своего свободного времени проводит с различными средствами массовой коммуникации, которые помогают ему отдыхать или своеобразным образом забыться, уйти от повседневности, рутины, отвлечься от рабочих моментов.

Во-вторых, СМК выполняют релаксационную роль, которая тесно связана с рекреативной. Средства массовой коммуникации становятся своеобразным источником восполнения дефицита межличностных контактов, альтернативой при осложнении в общении с окружающими. Раньше на первом месте по такому использованию СМК было телевидение, например, просмотр «мыльных опер» женщинами, которые в сериалах находили те элементы жизни, которых им не хватало в реальности. Сегодня вперед выдвигается Интернет и такой его ресурс, как социальные сети, которые могут значительно восполнить недостаток живого общения. Особенно это актуально относительно молодежи, подростков, которые, в силу определенных комплексов, предпочитают общаться в Интернете, чем встречаться непосредственно.

Третье обстоятельство влияния средств массовой коммуникации на социализацию определяется тем, что СМК на данный момент фактически стали собой представлять систему неформального образования, просвещения различных слоев населения. Например, молодежь сегодня очень редко ходит

в библиотеки, так как всю информацию как для личного пользования, так и, например, для учебных целей можно найти в Интернете. Так же на телевидении сейчас огромное количество образовательных и научно-публицистических каналов, из которых разные возрастные категории черпают информацию для самообразования.

Проблемы такого образования, во-первых, заключаются в том, что оно совершается бессистемно, поверхностно и в стиле блип-культуры, то есть отрывочно, мозаично. Во-вторых, получаемая информация не всегда корректна, авторитетна или адекватна, так как СМК не претендуют на академичность, и зачастую сообщения делаются людьми далекими от научной сферы. В случае с Интернетом это очень распространенная практика, например, статьи в Интернет-энциклопедии «Википедиа» составляются обычными пользователями, а не специалистами в конкретной области, что говорит об уровне этого ресурса как научного источника.

В-четвертых, СМК значительно влияют на усвоение людьми всех возрастов широкого спектра социальных норм и на формирование ценностных ориентаций личности. Это проявляется, например, в формировании материальных и социальных потребностей у больших социальных групп и у отдельных индивидов. Раньше процесс формирования потребностей определялся тем уровнем жизни или социальным статусом, который имел индивид, таким образом, потребности соответствовали или немного превышали те жизненные возможности, которые были у человека.

Теперь же с использованием кинематографа, глянцевой периодики, телевидения и др. в массы продвигаются совершенно различные нормы и стандарты жизни. И большие социальные группы, и отдельные индивиды не всегда в состоянии реально оценить свои возможности по их достижению. Например, эстетика гламура, которая активно внедряется в общественную среду и особенно пропагандируется в женской среде. Изначально эта эстетика принадлежала высшим слоям западного общества и бомонда, сейчас же это элемент массовой культуры, и некоторые индивиды вынуждены покупать фальшивые бренды, чтобы не выглядеть в своих референтных группах «белыми воронами».

И пятое обстоятельство заключается в том, что набирает силу тенденция превращения средств массовой коммуникации в сферу самореализации человека. В сфере телевидения это проявляется в передачах с прямым участием телезрителей (ток-шоу, реалити-шоу), где обычные люди становятся полноправными участниками телевизионного процесса, а иногда самостоятельными «звездами», сравнимыми со «звездами» шоу-бизнеса. Не зря Энди Уорхолл выразился в том ключе, что «… к концу века каждый человек будет иметь право на пять минут славы». В сфере Интернета – это, несомненно, блоги, форумы, страницы в социальных сетях, выкладка информации (видео, фото, графика, рисунки и т. д.) на специализированных сайтах, например, «YouTube».

В целом, можно говорить о том, что средства массовой коммуникации играют большую роль в формировании человека и как личности, и как члена

общества. Необходимо только оговориться, что это влияние может нести как положительные изменения, так и отрицательные, и это зависит от того, кто, как и с какими целями его производит. Например, исследования американских исследователей показали, что телесмотрение ускоряет развитие ребенка почти на целый год, так как учит его рассуждать, дает знание, расширяет кругозор [4]. Но нельзя оставить без внимания те факты, что большое количество телепросмотра или пристрастие к компьютерным играм (в определенных случаях) делает детей более агрессивными, увеличивает деструктивную составляющую в поведении. Точно так же с помощью СМК молодые люди становятся более информированными, более приспособленными к условиям окружающего их общества, с другой стороны, СМК формируют из них потребителей, «одномерных людей» (согласно термину Г. Маркузе), которые ограничены жесткими рамками общества потребления массовой культуры.

Социализирующий эффект средств массовой коммуникации рассматривался в рамках нескольких теорий. Во-первых, такой концепцией является теория социального научения. В рамках современного варианта этой теории утверждается, что получатели информации СМК воспринимают символические репрезентации поведения, и таким образом структурированная информация обеспечивает их основой для построения своего собственного поведения [7]. Аудитория не нуждается ни в подкреплении, ни в поощрении, чтобы вести себя по предложенной модели.

Заимствуя модели поведения из масс-медиа, члены аудитории эффективно перенимают эти самые формы и виды поведения. Согласно воззрениям представителей этой теории, социальное научение через репрезентации в масс-медиа происходит одним или одновременно всеми следующими способами: *научение через наблюдение* (индивиды усваивают новые модели поведения, просто видя соответствующие репрезентации в масс-медиа); *подавление (*показывая в репрезентации, что модель наказана за проявление определенного поведения, можно уменьшить вероятность того, что член аудитории будет вести себя аналогично); *растормаживание* (репрезентаций, показывающих поощрение за угрожающее или запрещенное поведение, часто бывает достаточно, чтобы повысить вероятность того, что зритель поступит так же).

Согласно этой теории, средства массовой коммуникации играют важнейшую роль в социализации, так как представляют определенные модели поведения, которые при определенных условиях становятся эталоном поведения для аудитории.

Еще одна теория, которая достаточно полно рассматривает значение средств массовой коммуникации в процессах социализации – это теория культивации или культивирования, которая была разработана Джорджем Гербнером [8]. Согласно его представлениям, постоянный просмотр телесообщений, во-первых, приводит к выработке у аудитории искаженных представлений о социальной реальности. Повторяющиеся модели изготовленных поточным методом телевизионных сообщений и образов

формируют основной поток общей символьной среды, культивирующей наиболее распространенные представления о реальности. А, во-вторых, телевидение, воздействуя на сознание аудитории, формирует у нее различные социальные роли и ценности, то есть важной функцией телевидения является стабилизация культурных моделей.

Д. Гербнер изучал, прежде всего, воздействие телевидения на аудиторию, так как считал, что телевидение – это единственное в истории СМК, с которым человек взаимодействует практически всю жизнь, начиная с младенчества и заканчивая старостью. Хотелось бы добавить, что результаты, представленные в теории культивации, на наш взгляд, справедливы для любого СМК, с которым человек взаимодействует достаточно много времени. На данный момент Интернет как средство коммуникации начинает отодвигать телевидение на второй план, так как дает больше возможностей для интерактивности. И для многих молодых людей именно Интернет становится основным источником информации, и можно говорить о том, что Он точно также культивирует установки у аудитории как и телевидение.

Таким образом, средства массовой коммуникации являются одним из важнейших факторов социализации. Они формируют социальные нормы и ценности у аудитории, в связи с этим, необходимо понять, какое воздействие они оказывают на современную молодежь, насколько конструктивна их деятельность. Но для начала определимся с тем, что мы будем понимать под молодежью.

Важно понять, что молодежь – это историческое явление, иначе говоря, то, что сейчас определяем как молодежь существовало не всегда. Молодые люди были всегда, но не всегда молодежь можно было определить как особую группу со своими чертами, интересами, формами самоорганизации. Молодежь как самостоятельная социальная группа начала формироваться в начале XX века, когда обучение в школах и вузах приобрело одинаковый возрастной характер, и вместе обучаться стали только сверстники. Такие же процессы происходили и в армии, крупные производственные предприятия породили молодежное рабочее движение. Таким образом, стали формироваться условия для того, чтобы возникли специфические связи между молодыми людьми, которые помогут им выйти из-под семейного и общественного контроля.

Одновременно с тем, как молодежь сформировалась как социальная группа, самые различные государства начали конструировать свои подходы к взаимодействию с молодежью и механизмы социального контроля ею, так как молодежь является наиболее активной частью общества, и использование ее энергии, креативности, мобильности помогает государству решать самые разнообразные задачи. Не стал исключением в этом плане и Советский Союз, который активно использовал молодежь на всем периоде своего существования, начиная с индустриализации и заканчивая БАМом.

В современной России можно отметить отсутствие четкой молодежной политики. Молодежь представлена сама себе и формируется стихийно под

воздействием неструктурированных факторов. А ведь известно, что последствия молодежной политики проявляются в полном объеме только через 3 – 4 десятилетия после начала ее осуществления. На данный же момент аномия в том ее представлении, что это утеря тех нормативно-ценностных оснований, которые необходимы для поддержания социальной солидарности и обеспечения приемлемой социальной идентичности, в молодежной среде ведет к печальным результатам. Например, на фоне социальной аномии широчайшее распространение приобретает преступность среди российской молодежи. С 1990 по 2000 гг. состав лиц, совершивших преступления, численно увеличился почти в 2 раза, а в возрастной группе 18 – 24-летних – в 2,5 раза. В 2000 г. к лицам, совершившим преступления, были отнесены 932,8 тыс. молодых россиян (14 – 29 лет), т. е. более половины (53,6%) всех преступников [5]. Что это означает для современного состояния молодежной среды в России? Расчет на базе официальной государственной статистики показывает, что число молодых россиян, хотя бы раз совершивших преступление (по установленным фактам), составляет пятую часть молодежи в возрасте 14 – 30 лет.

В современном российском государстве отсутствует четкая стратегия социализации молодежи, в том числе и коммуникативная стратегия. Государство не использует средства массовой коммуникации для того, чтобы формировать из молодых людей будущих полноценных членов общества. Тем более, что отличительной особенностью современной молодежи является тот факт, что ее первичная социализация проходила в условиях невостребованности большей части социального опыта старшего поколения, накопленного им в условиях иной, уже не существующей системы социально-экономических отношений. Это обстоятельство делает средства массовой коммуникации одним из основных агентов социализации современной молодежи.

Но используется этот потенциал не по назначению, так как, по мнению некоторых исследователей, в молодежной среде формируются установки общества массового потребления, которое в российском варианте характеризуется как общество западноцивилизационного типа, но в виде уже исчерпавшей свою историческую перспективу формации, отличающейся коррумпированной властью, могуществом олигархии, моральной деградацией личности, угрозой духовного распада личности и т. д. [6].

Социализация играет важнейшую роль в обществе, так как формирует членов этого общества, и формирует таким образом, чтобы они были его органичными частями. Средства массовой коммуникации играют не последнюю роль в этом процессе, и значение их многократно усилилось по мере того, как современное общество стало носить характер информационного или постиндустриального. Средства массовой коммуникации стали неотъемлемой частью жизни почти каждого человека, а телевидение, по мнению некоторых ученых, вообще сопровождает индивида от младенчества до смерти.

В социализации молодежи роль средств массовой коммуникации увеличивается, так как молодые люди более ориентированы на получение информации из СМК, особенно это касается такого СМК, как Интернет. В России социализация с помощью СМК усиливается тем фактором, что более старшие поколения не могут ей предоставить жизнеспособные (в рамках капиталистического общества) социальные модели. Поэтому СМК становятся одним из немногих агентов, которые предоставляют молодежи социальные нормы и модели поведения.

Отмечается, что современный характер социализации с помощью СМК носит не всегда конструктивный характер, так как нет со стороны государства четкой коммуникативной стратегии относительно молодежи. Контент СМК, направленный на молодежь, носит скорее деструктивный характер и не формирует в молодежи те ценности, которые отличают полноценного члена общества.

Литература и источники:

1. Мудрик, А. В. Социализация и смутное время / А. В. Мудрик. – М. : Знание, 1991. – 80 с.

2. Свенцицкий, А. Л. Социальная психология / А. Л. Свенцицкий. – М. : Проспект, 2004. – 336 с.

3. Гилигинский, Я. И. Стадии социализации индивида / Я. И. Гилигинский // Человек и общество. – Вып. 9. – Л. : Изд – во Ленингр. ун-та, 1971. – С. 22 – 30.

4. Мудрик, А. В. Социализация человека / А. В. Мудрик. – М. : Академия, 2006. – 304 с.

5. Российский статистический ежегодник. – М., 2001. – 795 с.

6. Шефель, С. В. Личность постиндустриальной эпохи как феномен социокультурного синтеза / С. В. Шефель. – М., 2000. – 425 с.

7. Bandura, A. Psychological Modeling: Convicting Theories. Chicago, 1971. – 451 p.

8. Gerbner, G. Toward a general Model of communication // Audio – Visual Communication Review. – 1956. – № 14. – P. 18 – 29.