



УДК 60.524.224.026

© М. С. Морозова, 2011

ЗНАЧЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ

Морозова М. С. – ст. преп. кафедры «Связи с общественностью», тел. 21-89-64,
e-mail: vasche-83@mail.ru (ДВГТУ)

Средства массовой коммуникации являются важным фактором формирования ценностных ориентаций молодежной аудитории. В ходе вторичной социализации молодые люди получают из СМК ценностно-формирующую информацию о престижных формах стиля и образа жизни современного «массового» человека. Экзистенциальные ценности постепенно вытесняются ценностями материального благополучия и высокого социального статуса. Тем не менее, роль СМК в процессе социализации молодежи не стоит переоценивать.

The mass communication media are an important factor in the formation of value orientation of the young people. In the process of secondary socialization the young people get the information on prestigious lifestyles of a modern “mass” person from the mass communication media. The existential values have been gradually replaced by the values of material welfare and high social status. Nevertheless, the role of the mass communication media in the process of socialization of the young people should not be overestimated.

Ключевые слова: социализация, средства массовой коммуникации, средства массовой информации, ценности, ценностные ориентиры.

Проблема социализации молодежи является одной из основных в социологии, изучающей установленные и действующие в обществе механизмы передачи социального опыта от поколения к поколению, соотношение процессов и институтов социализации.

Изучение социализационного процесса в современных условиях имеет определяющее значение. Очевидно, что, исследуя условия «вхождения в общество» и типы фигураций молодежи, мы получаем возможность прогнозировать состояние общества в будущем.

Особенности современной социализации детерминированы специфическим социальным состоянием общества, которое многие исследователи справедливо обозначают как «социальный кризис» [1].

Социально-экономические, политические и культурные трансформации сегодняшнего российского социума затронули и институты социализации, предопределив значительные изменения их функций, механизмов и степени воздействия на молодых людей.

В частности, значение средств массовой коммуникации в формировании представлений молодежи о социальных явлениях и процессах сегодня существенно возросло. При этом, интерпретируя те или иные социальные реалии и проблемы, средства массовой коммуникации нередко создают «свои» образцы действительности, «свои» представления о современной ситуации в обществе и в мире, активно влияют на восприятие фундаментальной информации, и наряду с такими социальными институтами, как семья, школа, религия, формируют определенные ценности личности и социальных групп [2].

Безусловно, научное осмысление проблем социализации имеет давнюю традицию и широко представлено в работах классиков социологии Г. Тарда, Ч. Кули, Э. Дюркгейма, М. Вебера, Дж. Мида, М. Мида, Р. Мертона, Т. Парсонса, Н. Смелзера, П. Бергера, Т. Лукмана, П. Сорокина, и др., а также в трудах современных отечественных ученых Г. М. Андреевой, В. П. Воробьева, С. П. Иваненкова, А. И. Ковалевой, И. С. Кона, В. Т. Лисовского, С. В. Полутина, В. А. Ядова.

Вопросы специфики социализации и самоопределения современной российской молодежи – предмет исследований Е. А. Гришиной, Ю. А. Зубок, О. И. Карпухина, О. Н. Козловой, А. В. Пыжикова, В. А. Родионова, Б. А. Ручкина, Н. А. Сериковой, В. И. Чупрова С. А. Левкова, Е. В. Кочетова, Е. А. Даниловой и др.

Выделим труды А. С. Запесоцкого, С. И. Левиковой, В. Ф. Левичевой, В. А. Лукова, З. В. Сикевич, А. И. Шендрика, в которых особое внимание уделяется ценностным ориентациям и молодежной субкультуре в современном российском социокультурном пространстве. Специфика влияния информационных аспектов на процессы социализации молодежи актуализируется в работах Е. В. Дубровиной, С. Г. Кара-Мурзы, М. М. Назарова, Р. В. Савенкова, Г. Г. Силласте и др.

Следует отметить, что существует много вариантов определения социализации, но все они тяготеют к пониманию этого процесса как процесса, благодаря которому люди усваивают социальные нормы и учатся им подчиняться, что обеспечивает прочность и сохранение самого общества. Вслед за Ч. Кули, Дж. Мидом, П. А. Сорокиным, Н. Смелзером мы склоняемся к трактовке социализации как двустороннего процесса, которая основывается на представлении об активной роли каждого отдельно взятого индивида, не только усваивающего традиционные нормы, ценности, обычаи, модели поведения, но и придающего инновационную направленность развитию своего внутреннего мира и всего общества.

В вопросе, каким образом осуществляется социализация, наиболее плодотворной представляется позиция, развиваемая в рамках идеи социального конструирования реальности (П. Бергер и Т. Лукман как главные представи-



тели этого направления) [3]. Социализация и есть социальное конструирование, а биография индивида – это последовательные жизненные фазы, каждая из которых имеет разное значение в процессе социализации.

Наш интерес к возрастной группе 14–17 лет связан с тем, что именно в этот период молодые люди, получив некоторый предварительный набор социальных характеристик (первичная социализация), «входят» в общество (вторичная социализация).

В данной статье представлены результаты социологического исследования формирования ценностных ориентаций подростков и молодежи под влиянием средств массовой коммуникации, а также степени осведомленности содержанием СМИ респондентов.

Под ценностными ориентациями мы понимаем важнейшие элементы внутренней структуры личности, закрепленные жизненным опытом индивида, совокупностью его переживаний, и отделяющие значимое, существенное для данного человека от незначимого, несущественного. Совокупность сложившихся ценностных ориентаций обеспечивает устойчивость личности, преемственность определенного типа поведения и деятельности, выраженную в направленности потребностей и интересов. Система ценностей, по мнению автора, является исходным пунктом в процессе становления личности, поэтому актуализация ценностного подхода дает возможность целенаправленного исследования процессов социализации молодежи в условиях социокультурного пространства.

Главная цель нашего исследования – выявить степень, факторы, специфику и направленность воздействия современных средств массовой коммуникации на молодежную аудиторию. Это позволит определить сущностные черты модификации ценностной системы российской молодежи, обуславливающей ее жизненные стратегии, а также роль информационно-коммуникативного фактора в социализации подрастающего поколения. В контексте данной статьи мы не ставили перед собой задачу проанализировать региональные особенности социализационного процесса.

Эмпирическую базу работы составили результаты прикладного социологического исследования, проведенного автором в Краевом детском центре «Созвездие» в 2010 году. В ходе исследования было опрошено 450 респондентов в возрасте 14–17 лет, проживающих в Хабаровском крае. Выборочная совокупность формировалась по стратифицированной, многоступенчатой схеме, методом случайного отбора респондентов. Форма исследования – анкетный опрос.

Разработанные анкеты состояли из нескольких смысловых блоков, которые отражали разные аспекты взаимодействия молодежи со СМК.

Первый блок анкеты содержал контактные вопросы: возраст респондентов, пол, место жительства, состав семьи, образование и социальное положение родителей, уровень материального дохода семьи. Второй блок анкеты содержал вопросы, направленные на выяснение ценностных предпочтений и ориентаций респондентов через их отношение к предложенным оценочным

высказываниям. Вопросы третьего блока были направлены на выяснение источников формирования ценностных ориентаций молодых людей. В отдельный раздел анкеты вошли вопросы о значении средств массовой коммуникации в жизни респондентов, о предпочтениях в выборе канала СМИ, контент современных СМИ и их оценка.

Безусловно, ключевое значение для исследования имели результаты, характеризующие ценностные приоритеты современной молодежи: предпочтения были отданы крепкой семье, самоуважению, интересной работе, уверенности в завтрашнем дне и уважению со стороны окружающих. Для всех респондентов лидирующей ценностью явилась крепкая семья и хорошие дети: 50 % девушек и 20 % юношей выбрали эту ценность как наиболее важную. Примерно одинаковый вес для респондентов имеют такие ценности, как уверенность в завтрашнем дне, чувство собственного достоинства, самоуважение, интересная работа и уважение со стороны окружающих. При этом представительницы женского пола отдают большее предпочтение интересной работе и самоуважению, а молодые люди – уважению со стороны окружающих, уверенности в завтрашнем дне, чувству собственного достоинства. Вместе с тем, юноши примерно уравнивают ценности карьеры, интересной работы и богатства. Для девушек, как показал опрос, карьера, власть и богатство не являются приоритетными ценностями (но они значимы, так как 15 % респондентов отдали им предпочтение).

Но декларируемые ценности часто вступают в противоречие с личностно сформированными, поэтому респондентам был предложен ряд суждений для выяснения отношения к социально значимым ценностям.

Анализ оценочных высказываний респондентов позволил выявить личностно сформированные общественно значимые ценности в ценностных ориентациях молодежи, каковыми явились «жизненный успех» (материальные ценности, власть), интересная работа, конкурентоспособность, материальное благополучие и самостоятельность. Анализируя структуру распределения ответов респондентов, можно сделать следующие выводы: ценность «жизненного успеха» в настоящее время превалирует; ценность конкурентоспособности активно внедряется в ценностные ориентации молодого поколения. При этом данная ценность доминирует над моральными нормами, что свидетельствует о духовном кризисе значительной части молодого поколения. Материальное благополучие является одной из основных ценностей. Существенную роль в системе ценностей молодых играет содержательный труд.

Таким образом, можно говорить об очевидном несовпадении декларируемых ценностей и ценностей реальных, которые проявились в отношении респондентов к оценочным высказываниям. Если в первом случае приоритет был отдан семейным ценностным ориентациям, то во втором случае преобладающее число опрошенных отдали предпочтение ценностным ориентациям внесемейного характера (высокое материальное положение, карьера, самостоятельность и др.).

Примечательно, что определенное влияние на формирование иерархии



ценностей у молодых людей оказывают такие факторы, как состав семьи (многодетная или малодетная, полная или неполная), образование родителей, уровень семейного материального благосостояния.

Результаты исследования позволяют предположить, что такие явления, как урбанизация, малодетность, престиж высшего образования будут и в дальнейшем способствовать утверждению внесемейных ценностных ориентаций в структуре личности индивидов.

В результате анализа ответов респондентов было выявлено, что к приоритетным источникам формирования ценностных ориентаций молодежи можно отнести семью, друзей-сверстников, электронные СМИ, рекламу, в меньшей степени – печатное слово (газеты, журналы, художественную и публицистическую литературу) и некоторые организации массовой культуры (кинотеатры, дискотеки и т. д.).

Самыми часто посещаемыми местами проведения досуга молодежи были названы клубы по интересам, дискотеки, кинотеатры (54 %). На втором месте были представлены концертные площадки и театры (34 %). Менее 10 % респондентов отдали предпочтение посещению музеев и выставок. И лишь 2 % – посещению религиозных мероприятий.

Также из предложенного перечня частого обращения к средствам массовой коммуникации доминирующее число опрошенных отметили Интернет и электронные СМИ; 30 % – периодические издания, радио, и 5 % указали на частое обращение к чтению художественной литературы.

Следует отметить, что наиболее интересующую их информацию молодые люди чаще всего получают от друзей-сверстников (47 %), на втором месте находятся СМИ (34 % опрошенных), на другие источники информации в целом приходится около 19 % (семья, школа и др.).

Анализ ответов респондентов показал, что молодежь, обращаясь к средствам массовой информации, предпочитает следующие темы: компьютерные технологии, развлечения, музыка, спорт. Второстепенное положение занимают новости бизнеса, политики. Последнее место – проблемы образования (5 % респондентов).

Также важно подчеркнуть, что информация, полученная из средств массовой коммуникации, практически не обсуждается в таких важных социальных институтах, как школа, семья (70 %), обмен мнениями чаще всего происходит в процессе общения с друзьями (80 %).

В ответах на вопрос о том, какими должны быть современные средства массовой коммуникации, доминирующими оказались следующие характеристики: интересными для всей семьи и правдивыми (60 %); развивающими воображение, объективными; волнующими, возбуждающими. Предложенные характеристики «образовательные», «без пропаганды насилия» выделены не были. Следует особо отметить, что 80 % опрошенных твердо уверены: средства массовой информации оказывают негативное влияние на формирование социальной позиции молодого поколения.

Естественно, что мотивы выбора изданий, теле- и радиопрограмм, пред-

ставления о функциональном назначении СМИ связаны с коренными потребностями и интересами аудитории [4]. Респондентами были отмечены следующие мотивы выбора тех или иных каналов массовой коммуникации: получать оперативную информацию, быть в курсе проблем молодежи, получать практические советы (30 %); расширять кругозор, удовлетворять профессиональный интерес (10 %); расслабиться, отдохнуть, читать (смотреть, слушать) по семейной традиции (60 %).

Если же обращаться к результатам анкеты, касающимся характеристик отдельных видов средств массовой информации, то, например, главными среди предложенного списка направлений телепередач для респондентов оказались следующие: музыкально-развлекательные; юмористические; криминальные; сериалы; развлекательные ток-шоу (65 %). Далее по убыванию степени важности респонденты отметили серьезные ток-шоу, аналитические передачи и специальные передачи для подростков (10 %).

В этой связи огромное значение респонденты придают специфическим художественным формам – телесериалам, кинофильмам, музыкальным передачам (особенно эстрадным), играм и т. п. И только 15 % респондентов считают, что большую часть эфирного времени должны занимать новостные передачи. Практически все респонденты отмечают особое значение телевидения как способа проведения досуга. По их мнению, именно оно наиболее полно способно удовлетворить потребности человека в получении разного рода информации.

Особый интерес представляет анализ предпочтений каналов получения информации, ее содержательной направленности в контексте социально-демографических характеристик аудитории. Например, результаты исследования показали, что молодых людей чаще всего в средствах массовой информации привлекают темы политики, международной жизни, экономики, производства, бизнеса, науки, спорта, криминала. Вообще представители «сильного пола» активнее потребляют СМИ, чем их сверстницы, и они более избирательны в своих интересах.

По телевидению молодые люди предпочитают смотреть новости, спортивные, общественно-публицистические, аналитические, познавательные, исторические, криминальные и деловые передачи. Молодые люди чаще, чем девушки, смотрят эротические передачи.

Девушки чаще, чем молодые люди, обращаются в прессе к темам культуры и образования, здравоохранения, бытовым и семейным проблемам, к публикациям о литературе, искусстве, отдыхе. Отметим, что девушки менее активно читают прессу, за исключением местных изданий (здесь примерно равное количество респондентов мужского и женского пола указали на свою заинтересованность городскими и региональными печатными средствами массовой информации).

Женское «телечтиво» – это многосерийные фильмы, которые девушки смотрят почти в два раза чаще, чем молодые люди, а также театральные, музыкальные программы, эстрадные концерты, передачи об интересных людях.



Примечательно, что для молодых людей оперативная составляющая информационных потоков более важна, чем для девушек. Зато для представительниц «слабого пола» особую важность имеет качество информационного продукта. Важно отметить ситуацию противовеса в вопросе об определении способов подачи информации средствами массовой коммуникации. Одни респонденты (55 %) считают, что средства массовой коммуникации навязывают образцы мышления и нормы поведения; другие респонденты (45 %) утверждают, что средства массовой коммуникации, напротив, предоставляют возможность выбора информации.

Соответственно, первая группа опрошенных главной, но тщательно скрываемой целью средств массовой коммуникации, называет манипулирование сознанием молодого поколения, приобщение человека к массе. Сторонники противоположной точки зрения считают приоритетной целью средств массовой коммуникации эстетическое воздействие, обеспечение возможности выбора информации. Тем не менее, все респонденты сходятся во мнении о том, что средства массовой коммуникации – это важный фактор формирования ценностных ориентаций молодежной аудитории.

Таким образом, результаты проведенного эмпирического социологического исследования позволили сделать следующие выводы.

Анализ ценностных ориентаций современных молодых людей в возрасте от 14 до 17 лет показал несовпадение декларируемых и подлинных ценностей: если формально приоритет был отдан традиционным ценностям семейного образа жизни (крепкая, дружная семья, хорошие дети), то реальную картину ценностной структуры личности составили ценности, отражающие устремления подрастающего поколения к индивидуальным достижениям во внесемейной сфере жизнедеятельности, и прежде всего – к достижению высокого социального статуса. Ориентация на личный успех становится важным компонентом жизненной стратегии молодежи в современных рыночных условиях.

Результаты прикладного исследования свидетельствуют о некотором вытеснении социально значимых ценностей, усвоенных на первых ступенях социализации, при обращении к современным средствам массовой коммуникации. В ходе такой вторичной социализации у молодежи особую значимость приобретают ценности потребительского общества, пропагандируемые современными СМИ, где удовлетворение материальных потребностей становится целью человеческого существования. Молодые люди получают из СМИ ценностно-формирующую информацию о престижных формах стиля и образа жизни, интересах и потребностях, стандартах поведения современного «массового» человека. Экзистенциальные ценности частично вытесняются ценностями материального благополучия и высокого социального статуса. Ценность конкурентоспособности возрастает, а моральные нормы, обеспечивающие стабильность социума, уходят на второй план.

Но, несмотря на эти тревожные тенденции, одним из главных, на наш взгляд, итогов исследования, стал вывод о том, что слухи о смерти морально-

нравственных устоев современной российской молодежи, активно культивируемые именно СМИ, оказались сильно преувеличенными.

Анализ мнений молодежи о содержательном и функциональном аспектах средств массовой коммуникации позволил нам подтвердить гипотезу о приоритете развлекательной функции СМК над всеми остальными и о возрастании роли оперативной информации (к которой относится и реклама) в жизнедеятельности молодых людей, ее влиянии на формирование их ценностных ориентаций.

Анализ ответов молодежи на вопрос об основных источниках информации вновь подтвердил многократно зафиксированную закономерность: именно телевидение является для россиян самым значимым источником информации. Далее идут в порядке убывания: газеты, радио, друзья, знакомые и сослуживцы, на последнем месте – журналы. Причем эта иерархия практически не зависит ни от социальных характеристик опрошенных, ни от места их проживания – в некоторых группах иногда меняются местами журналы и иные источники информации (друзья, знакомые, коллеги; Интернет; слухи, сплетни).

Результаты исследования показали неоднозначность отношения современной молодежи к средствам массовой коммуникации. Респонденты разделились на две практически равные группы, одна из которых отмечала негативный (манипулятивный) характер воздействия СМК на аудиторию; другая говорила о положительной социальной функции СМК, удовлетворяющих потребности человека в разного рода информации.

Безусловно, средства массовой коммуникации оказывают серьезное влияние на молодых людей в процессе социализации, но, на наш взгляд, это влияние не стоит переоценивать. Наше исследование показало, что, несмотря на кризисные явления, происходящие в современном российском обществе и затронувшие все его структуры, по-прежнему решающее значение имеют такие институты социализации, как семья и сверстники.

Библиографические ссылки

1. Левков С. А. Молодежь в контексте региональной социальной политики. – Риотип, 2006.
2. Запесоцкий А. С. Метаморфозы СМИ: Новое качество или новые болезни // СоцИс. – 2010. – № 7.
3. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания. – М., 1995.
4. Коломиец В. П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе // СоцИс. – 2010. – № 1.