

СМИ КАК ФАКТОР СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ

Нейман Кристина Павловна

Институт подготовки научных кадров

Национальной академии наук Беларуси (Минск, Республика Беларусь)

В статье охарактеризована роль СМИ как фактора социализации, в условиях медиаконвергенции и изменений, разворачивающихся в культуре, обществе в целом. Отдельное внимание уделяется социализации молодого поколения сквозь призму интернетизации.

Процесс социализации личности находится в поле влияния ряда факторов, т.е. обстоятельств, условий, разновидностей их сочетания и комбинирования, предопределяющих выбор личностью определенного вида поведения и успешность протекания процесса [1, с. 147]. Существует множество классификаций факторов, например, в одной из них они разводятся по двум полюсам. К первому полюсу относятся субъективные (внутренние), их специфика продиктована индивидуальными характеристиками человека. Ко второму полюсу – объективные (внешние, средовые) – факторы социальной среды, в частности, природно-географические условия [8].

Одной из хрестоматийных считается классификация А. В. Мудрика, выделившего 4 блока факторов:

1 блок состоит из мегафакторов, прямо или опосредовано (через другие блоки факторов) влияющих на социализацию всех жителей Земли. Одним из примеров такого фактора является информационно-коммуникационное пространство – Интернет;

2 блок – макрофакторы, в их поле влияния находятся жители конкретных стран (государство, этнос, страна, общество в целом);

3 блок вбирает мезофакторы, в их число включают условия социализации больших групп людей, дифференцирующиеся как по национальной/этнической принадлежности, местности и административно-территориальной единице их проживания, так и по использованию конкретного вида или сочетания СМИ (печати, радио, телевидения, Интернета) и т.д.;

4 блок – микрофакторы, которые являются каналами реализации мезофакторов, прямо влияющие на отдельно взятого человека в конструктивном или деструктивном ключе через непосредственное и ближайшее окружение (семью, референтную группу, школу, религиозные организации, экстремистские молодежные группировки и др.) [5, с. 60–61].

Отметим, что описанные факторы обладают разной степенью потенциального и реального воздействия на становление личности, при этом их связующим звеном выступает взаимодействие друг с другом. СМИ традиционного типа (телевидение радио, печать) можно считать мезофактором, а Интернет – мегафактором социализации.

Для дальнейшего анализа важно сказать, что средства массовой информации рассматриваются также и как социальный институт социализации (учреждение, влияющее на данный процесс и определяющее его направление), и как агент (актор, служащий ресурсом, содержательным источником становления личности). Автор статьи разграничивает категории, придерживаясь позиции И. А. Щеглова в отношении понятия СМИ как «институт» и «фактор», предложившего два показателя для отражения их своеобразия – факторный и системный.

С позиции первого институт социализации – это функциональный проводник, обладающий системной природой и интегрирующий в себя, кроме агентных, неагентных представителей в облике печатных и электронных изданий, а второй показатель указывает на то, что фактор не идентифицируют с той или иной функцией, он наделен внешней средовой природой [8].

Специалисты в сфере медиа исследований Сара Дженнер и Даниэль Зюсс, изучая роль СМИ, как агента и фактора, пишут о медиасоциа-

лизации, т.е. неявном процессе обучения и культивирования, зависящим от взаимодействия с широким спектром иных факторов: образовательным и культурным фоном, мотивацией, семьей и др. Первостепенными аспектами данного процесса ученые называют: наличие доступа к конкретному медиа контенту с помощью различных устройств; временной период использования и степень подверженности воздействию; предпочтения аудиторией жанров и программ из одного или нескольких видов средств массовой информации; медиа-навыки и грамотность; социально-демографические, культурные, различия в использовании (предопределенные социально-экономическим статусом); риски и ресурсы обращения к СМИ.

Ученые также именуют медиасоциализацию непрерывным процессом медиатизации, выраженной во взаимообусловленности изменений в средствах массовой информации и коммуникации и изменениями, происходящими в культуре, обществе. Так, возрастающая многозадачность СМИ, постепенная конвергенция между технологиями мобильной связи и Интернета, приводит к образованию нового коммуникативного порядка в обществе, укореняющегося в повседневной жизни личностей [2, р. 1890–1891].

Медиасоциализация неотделима от конструирования идентичности личности, протекающей в ходе взаимодействия с Другим, под его взором. Другой – это образ, созданный медиопосредниками. Медиасоциализированная идентичность чаще всего обладает публичностью, посредством трансляции сформированного образа за пределы социальной группы, общности в более широкую аудиторию, с репрезентацией лишь части образа, являющего шатким, временным и постоянно обновляемым [7, с. 42]. Последнее обстоятельство вытекает из того, что изменяются каналы передачи информации индивидуальной репрезентации.

В XXI веке возрастает интерес к обсуждению мегафактора – Интернету, который в информационном поле нашей страны, начиная с 2010 г. выходит на передний план, отодвигая назад традиционные средства массовой информации, с преобладающим доминированием телевидения в качестве доступного и понятного транслятора для аудитории социальных моделей поведения [1, с. 395]. Место Интернета в социализации пользователей постоянно вызывает дискуссии среди научного сообщества. Положительные оценки вращаются вокруг признания того, что Интернет используют для повышения собственного образовательного уровня, квалификационных навыков, он вбирает колоссальный

объем ресурсов, дарующих высокую степень свободы пользователю, аккумулирующий потенциал для развития, самореализации и ценностной трансформации людей. Сегодня белорусские ученые говорят о социализации молодого поколения в условиях интернетизации [5, с. 96–98; 7, с. 40].

Оценки негативного плана порождены формированием зависимости, двоякости его влияния на семью. Ввиду того, что проводится параллель с изначальным влиянием, которое оказывало телевидение: на первых парах наличие телевизора в домашнем хозяйстве способствовало сплочению семьи (на семью или на несколько соседских семей был только 1 телевизор, сменивший традицию домашнего чтения вслух), в сегодняшних трансформированных реалиях телевидение увеличивает индивидуализацию просмотра. Интернет аналогичным образом поначалу укрепляет семейное общение, поскольку члены семьи обмениваются друг с другом опытом овладения технологиями и их использования. Будет ли так в дальнейшем – один из тяжелейших вопросов современности [3, с. 113–114].

По этому поводу Н. Нагпал и С. Д. Трипати пишут, что влиятельными лицами в использовании Интернета, в первую очередь, выступает молодое поколение, так как оно является инициатором приобретения и использования его в доме. Молодежь учит родителей и пожилых родственников, как пользоваться глобальной сетью, увеличивая их вовлеченность в его использование. Но частота и тип использования негативно отражается на времени, проводимом с членом семьи, что вызывает внутрисемейные конфликты, понижающие семейную сплоченность [4, р. 9–10].

Зарубежные авторы придерживаются точки зрения, что использование традиционных и новых СМИ представителями разных стран необходимо рассматривать в контексте культурного фона, т.е. того, насколько свободна пресса, свойственен ли ей плюрализм, есть ли доступ к глобальной сети. Культура организует доступ к ним, наделяет их ролью, а СМИ структурируют культурные привычки, обычаи, поддерживают социальные и культурные стереотипы, попадающие в центр молодежных культур в виде книг, музыки, фильмов. Существенное уточнение: тот или иной тип СМИ выходит на доминирующие позиции в зависимости от этапа жизни человека [2, р. 1892–1895].

Подводя итог можно отметить, средства массовой информации – один из факторов социализации, культивирующий в широкие аудитории модели поведения, стирающий границы в стадиях развития лич-

ности, представляющий собой обстоятельства, в рамках которых конструируется реальность отдельно взятой личности, её идентичность, по-разному отражающийся на деятельности социальных институтов, агентов социализации (например, семье).

Список источников

1. Данилов, А. Н. Особенности социологической диагностики информационного поля Республики Беларусь / А. Н. Данилов, Д. Г. Ротман, А. В. Посталовский // Вестник Российского университета дружбы народов. – 2018. – № 3. – С. 383–403.
2. Genner S., Socialization as media effect / S. Genner, P. Rössler, C. A. Hoffner, L. Van Zoonen. // The international encyclopedia of media effects. – Chichester: Wiley, 2017. – Vol. 4. – p. 1890–1904.
3. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.
4. Nagpal, N. New media, youngsters and family: an emerging culture of changing communication practices in Indian families – a study in Delhi and NCR/ N. Nagpal, S.D. Tripathi // World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. – 2019. – № 3. – P. 5–40.
5. Мудрик, А. В. Социализация человека: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / А. В. Мудрик. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во Московского психолого-социального института, 2011. – 736 с.
6. Сластенин, В. А. Педагогика: учеб. пособие для студ. высш. пед. учеб. заведений / В. А. Сластенин, И. Ф. Исаев, Е. Н. Шиянов. – М.: Академия, 2002. – 576 с.
7. Становление и развитие цифровой трансформации и информационного общества (ИТ-страны) в Республике Беларусь / Р. Б. Григянец [и др.]; Объем ин-т проблем информатики; под ред. В. Г. Гусакова. – Минск: Белорусская наука, 2019. – 227 с.
8. Щеглов, И. А. Социализация: агенты, институты, факторы / И. А. Щеглов // Общество: социология, психология, педагогика [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsializatsiya-agenty-instituty-factory>. – Дата доступа: 14.11.2021.