

СПЕЦИФИКА СОЦИАЛИЗАЦИОННЫХ МЕХАНИЗМОВ ИНТЕРНЕТ-СРЕДЫ

Викторова Е.В., Баткаева Е.Р.

ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет»
(440026, г.Пенза, ул.Красная, 40) e-mail: vikele@mail.ru

Статья посвящена теоретическому и эмпирическому анализу механизмов масс-медиа и прежде всего Интернет как институтов социализации.

В современном социокультурном пространстве масс-медиа берут на себя функции институтов социализации, в чем выступают серьезными конкурентами основным институтам социализации – семье и образованию. Научные оценки результатов воздействия СМИ на личность варьируются от позитивных до негативных: СМИ рассматриваются как источник познания мира, условие социального взаимодействия, а также средство манипулирования сознанием и орудие социальной агрессии.

Для получения первичных данных по проблеме исследования был выбран метод фокус-группы, участниками которой стала студенческая молодежь.

Данные, полученные в ходе исследования, позволили сделать ряд выводов. Интернет у респондентов в большинстве случаев ассоциируется только с социальными сетями, а другие функции и возможности Интернет отходят на второй план. Социализация в Интернет-среде характеризуется развлекательностью, образностью и яркостью, психологическим комфортом и защищенностью общения, что делает механизмы воздействия на личность весьма эффективными.

Ключевые слова: социализация, институты социализации, молодежь, ценности, масс-медиа, Интернет, механизмы воздействия.

SPECIFIC CHARACTER OF SOCIALIZATION MECHANISM IN THE INTERNET ENVIRONMENT

Viktorova E.V., Batkaeva E.R.

*Federal state budget educational institution of higher education «Penza State university»
(440026, Penza, Krasnaya street, 40) e-mail: vikele@mail.ru*

The article is devoted to theoretical and empirical analysis of the Mass media mechanisms including the Internet as a social institution.

In a modern socio-cultural expansion the Mass media take on the role of institutions of socialization institutes and oppose to the main traditional institutions of socialization such as family and education. The scientific valuations of the Mass media influence on individuals range from positive to negative. On the one hand, the Mass media are considered as a source of the world perception and a condition of social interaction, and, on the other hand, the Mass media are considered as a means of mind control and a tool of social aggression.

To obtain primary data on the research problem the focus group method was chosen. Students became the participants.

The findings allowed to make a number of conclusions. In most cases, the Internet is associated only with social networks, and other Internet functions and opportunities fade into the background. In the Internet environment the socialization is characterized by entertainment, brightness, psychological comfort and security of communication, making mechanisms of impact on individuals very effective.

Key words: socialization, institutions of socialization, youth, values, the Mass media, the Internet, mechanisms of impact.

Занимая доминирующие позиции в современном социокультурном пространстве, масс-медиа берут на себя функции институтов социализации, в чем выступают серьезными конкурентами основным институтам социализации – семье и образованию. Особую актуальность данная проблема приобретает в отношении такой социально-демографической группы, как молодежь. Социализация — стихийный и непрерывный процесс, который длится

на протяжении всей жизни человека, но самой активной стадией формирования личности является детство и юность, когда закладываются базовые ценностные ориентации, усваиваются основные социальные нормы, формируется мотивация социального поведения. Это послужило отправной точкой нашего исследования.

Современные информационные технологии, распространяясь во все сферы жизнедеятельности общества, оказывают влияние на поведение молодого поколения. Исходя из этого, социальное развитие молодежи во многом определяется содержанием информационного пространства: нормами и ценностями, которые оно продуцирует, и спецификой их трансляции. С помощью социальных моделей, представляемых масс-медиа, складывается мировоззрение молодежи, ценностные ориентиры, формируются определенные жизненные стратегии молодых людей, поведенческие установки.

Согласно распространенной точке зрения, средства массовой информации представляют собой сложную институциональную систему, состоящую из нескольких отдельных подсистем. «Средства массовой информации — социальные институты, обеспечивающие сбор, обработку и распространение информации в массовом масштабе» [3]. К основным характеристикам СМИ относятся: ориентированность на численно большую аудиторию (массовость), регулярность распространения и быстрота потребления информации. Для нашего исследования особое значение имеют следующие функциональные особенности данного социального института: СМИ одновременно являются и каналом выражения общественного мнения, и системой его формирования в аудитории [2, 4].

Особое значение в анализе влияния масс-медиа на социализацию современной молодежи приобретает анализ статуса Интернет. Интернет в научной литературе рассматривается не как особый компонент СМИ со своей уникальной природой, а как разновидность информационной среды. Сегодня интерес исследователей привлекает способность определенных видов медиапродукции (рекламы, пропагандистских материалов, медиакампаний) оказывать побуждающее воздействие на аудиторию, специфика новых коммуникационных технологий, реакция потребителей массовой информации на материалы пугающего и беспокоящего характера, воздействие политической пропаганды и многие другие проблемы [1].

В современной научной литературе существует два подхода к оценке воздействия СМИ на личность. Согласно первой точке зрения, средства массовой информации оказывают позитивное влияние на реципиента. Здесь отмечается исключительная роль средств массовой информации в познании мира, в поддержании социального взаимодействия и социальной солидарности, в обеспечении динамики и статики общества в целом. Сторонники второй

точки зрения считают средства массовой информации мощной разрушительной силой, манипулирующей сознанием, склоняющей личность к агрессивным действиям.

Для решения проблемы специфики и механизмов влияния Интернет на социализацию молодежи было проведено эмпирическое исследование, в рамках которого был выбран метод фокус-группы, позволяющий получить глубокую качественную информацию о предмете исследования. Участникам фокус-группы – студенческой молодежи – предлагалось прокомментировать некоторые результаты теоретического исследования, высказать свое мнение о проблеме и поделиться своими впечатлениями от современных масс-медиа.

Метод фокус-группы позволил получить следующие первичные данные. Так, было выяснено, что 78% респондентов ежедневно получают информацию по каналам СМИ. Основным каналом на сегодняшний день является глобальная сеть Интернет (83%). На втором месте – телевидение (11%) и на третьей позиции располагаются печатные СМИ.

Участники фокус-группы отметили, что лидирующая позиция Интернета как основного источника СМИ связана с его использованием для коммуникации и развлечения, особое место среди которых занимает времяпровождение в социальных сетях. Также респонденты указали на то, что Интернет способствует быстрому получению информации.

Еще одним фактом, подтверждающим главенствующую роль Интернета как основного канала СМИ, служит времяпрепровождение в сети каждого респондента: по результатам исследования, в среднем оно составляет 5-6 часов в день.

Особое значение имеет содержание тех занятий, которые увлекают молодых людей в сети. Данные свидетельствуют о том, что ничем значительным в сети, как правило, молодежь не занимается. Основная цель времяпровождения в сети – развлечения. Так, для большинства респондентов (78%) Интернет не является местом для обсуждения серьезных тем и проблем, а является средством приятно провести время за разговорами с друзьями и знакомыми в социальных сетях. Такие разговоры сами участники фокус-группы назвали «болтовней».

Распределение обсуждаемых молодежью в сети тем выглядит следующим образом: отношения между людьми (11%), проблемы учебы (7%), взаимоотношения между полами, вопросы моды и стиля, вопросы культуры, политические проблемы (устройство государства, политическая обстановка в стране и др.), экономические вопросы (инфляция, кризис и др.) и др. (по 5%).

Полученные данные находят отклик в результатах теоретического исследования проблемы. Так, М.В. Сазанов определяет социальные сети как социальную структуру Интернет-среды, узлы которой составляют организации или отдельные люди, а связи

обозначают установленные взаимодействия (политические, корпоративные, служебные, семейные, дружеские, по интересам и т. д.) [5].

Участники фокус-группы отметили, что социальная сеть настолько прочно укрепились в жизни и сознании молодых людей, что стала обыкновенной привычкой.

Респонденты отмечали и специфические черты общения в сети. Первая из них – возможность чувствовать себя увереннее, нежели в непосредственном живом общении.

Во-вторых, отмечалась возможность в сети скрыть свою безграмотность: «Реальный диалог – это одно, тут ничего не утаишь, а вот общение в социальных сетях – это совсем другое, там ошибки можно проверить и эмоции свои представить в виде смайлов».

Важно отметить, что Интернет у респондентов в большинстве случаев ассоциируется только с социальными сетями, а другие функции и возможности Интернет отходят на второй план. Это говорит о том, что среди многочисленных социализационных механизмов Интернет наиболее эффективными оказываются те, что позволяют человеку удовлетворить свои потребности в психологически комфортном и безопасном общении.

Современные научные исследования дают несколько иное истолкование указанных возможностей сети. Социальные сети выступают особым социальным пространством, где происходит ломка традиционных форм социализации и социальных отношений, а общение приобретает черты простой коммуникации. Безусловно, возможность расширения границ общения и обогащение личностью набора своих социальных ролей является положительной стороной рассматриваемого феномена. Однако следует отметить, что уход от реальности – удовлетворение своих потребностей и решение проблем в «другой» реальности, поиск себя в другом мире, не там, где приходится жить на самом деле, — отрицательно сказывается на социальном поведении личности [2, 5].

О влиянии Интернет на ценностные ориентации, стандарты поведения молодежи, участники фокус-группы высказались следующим образом. Единогласно все указали, что влияние есть и очень серьезное. Оценки такого влияния варьировались положительных до резко отрицательных.

Примеры отзывов, в которых содержится ссылка на исключительно позитивное влияние Интернет на социализацию: «Всегда быть в курсе событий – это безумно здорово!»; «Анализ политических, экономических, культурных событий в стране, да и по всему миру, дает возможность людям самим творить свою жизнь, и самим делать свой выбор!».

Значительное число высказываний содержало размышления о неоднозначности данного феномена: «Сегодня без СМИ даже нельзя представить современную жизнь, именно через СМИ мы узнаем о каких-то событиях произошедших в стране, получаем самую свежую информацию».

Количество же негативных высказываний о влиянии масс-медиа на развитие молодежи преобладало: «Сегодня все свое свободное время молодежь проводит либо в Интернет, либо за телевизором, и там происходит навязывание определенной информации»; «СМИ мешают самостоятельно думать и мыслить, в них пытаются постоянно что-то навязать, это одна из форм контроля над обществом»; «СМИ даже зомбируют людей».

Одним из важнейших аспектов влияния СМИ на молодежь респонденты считают особенности подачи информации и, следовательно, специфику ее восприятия потребителями. Особо отмечались визуальные и эмоциональные аспекты восприятия. Участники фокус-группы указывали, что на их выбор в восприятии продуктов СМИ влияют авторитетность источника, интересные заголовки, остроумные высказывания, юмор, графическое оформление, яркие цвета и образы, музыкальное сопровождение, оригинальность.

Теоретический анализ механизмов воздействия СМИ на личность позволяет дать определенный комментарий к полученным эмпирическим данным. Социальные сети создают настолько насыщенную образно-смысловую среду, что с ней не может конкурировать никакой другой институт, призванный контролировать процесс социализации и формирование ценностных и нормативных ориентиров современной молодежи. Активность человека в виртуальном мире выражается в том, что он сам может включаться в действие и к тому же, как ему кажется, влиять на происходящее. Совмещение иллюзорного, виртуального мира, при условии функционирования его по законам реальности, делают виртуальный мир необычайно притягательным [1, 5].

В ходе исследования была обнаружена одна из особенностей рассуждения молодых людей о СМИ, в частности об Интернет, которая позволяет говорить о мощности их скрытых социализационных механизмов. Среди участников фокус-группы звучали мнения, что в целом СМИ не оказывают влияние на них лично, только в редких исключительных случаях, когда информация качественная и подкреплена фактами. При этом, когда речь заходит о влиянии СМИ на посторонних людей, мнения о безоговорочном негативном влиянии СМИ совпадают: «Масс-медиа вносят определенную моду в жизнь людей, распространение стереотипов, которые в них вкладываются. Это не всегда хорошо: молодые люди могут перенимать стили, образы, транслируемые отечественными и зарубежными СМИ, не всегда позитивные; «Люди становятся ленивыми из-за СМИ». Такие рассуждения позволяют говорить о том, что молодые люди не способны объективно судить о том, насколько они подвержены влиянию СМИ и в частности Интернет.

Таким образом, по результатам теоретического и эмпирического исследований можно сделать вывод о том, что СМИ, в особенности Интернет, являются важнейшим

институтом социализации современной молодежи, располагающим специфическими механизмами воздействия, эффективность которых нельзя недооценивать.

Список литературы

1. Брайант, Дженнингз, Томпсон, Сузан. Основы воздействия СМИ. М., 2004.
2. Зейтунян М.А. Проблема социализации молодежи в информационном обществе: теоретическое осмысление // [Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология](#), 2010, № 2.
3. Коробейников В.С. Средства массовой информации // Энциклопедический социологический словарь. М., 1995.
4. Михелин А.В., Шарков Ф.И. Социологический мониторинг средств массовой информации и электорального поведения. М., 2003.
5. Сазанов В.М. Социальные сети как новая общественная сфера. Системный анализ и прогноз. М., 2010.