

На правах рукописи



Захаркин Роман Александрович

**КОММУНИКАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ  
В СТРУКТУРЕ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЦЕССА  
ФОРМИРОВАНИЯ ЖИЗНЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ  
МОЛОДЁЖИ (на примере Приморского края)**

22.00.04 – социальная структура, социальные институты и процессы

Автореферат  
диссертации на соискание учёной степени  
кандидата социологических наук

18 АПР 2013

Хабаровск – 2013



Работа выполнена в ФГБОУ ВПО «Тихоокеанский государственный университет».

Научный руководитель:

доктор политических наук, профессор,  
Ярулин Илдус Файзрахманович

Официальные оппоненты: Бляхер Леонид Ефимович, доктор философских наук, профессор, ФГБОУ ВПО «Тихоокеанский государственный университет», кафедра философии и культурологи, заведующий.

Березуцкий Юрий Владимирович, кандидат социологических наук, доцент, Дальневосточный институт – филиал ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», начальник отдела по организации и координации научной работы, начальник.

Ведущая организация ФГБОУ ВПО «Комсомольский-на-Амуре государственный технический университет».

Защита состоится «25» апреля 2013 г. в 14.00 на заседании диссертационного совета Д 212.294.04 при ФГБОУ ВПО «Тихоокеанский государственный университет» по адресу: 680035, г. Хабаровск, ул. Тихоокеанская, 136.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВПО «Тихоокеанский государственный университет».

Автореферат разослан «22» марта 2013 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета



Гареева Ирина Анатольевна

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Коммуникация, в том числе и массовая коммуникация, в современном обществе играет одну из важнейших ролей. И во многом развитие современного общества происходит за счёт ускорения и интенсификации коммуникационных процессов в нём. Тип современного общества характеризуется как информационный, то есть такой тип общества, в котором наиболее быстрыми темпами растут секторы, связанные с созданием и потреблением информации. Поэтому на первое место в таком обществе выходит информация как основной стратегический ресурс развития, а эффективное движение информации невозможно без коммуникационных процессов.

Коммуникация является тем инструментом, который может подталкивать людей к определённым действиям или формировать у них вполне конкретную картину мира. Другими словами, коммуникация влияет на социум. И такое влияние может иметь помимо заявленного результата достаточно много непредсказуемых последствий, которые не всегда носят конструктивный характер.

Великое благо коммуникации по стиранию границ между народами и странами может привести к унификации, потере культурной самобытности социумов по всей планете. В рамках глобализации (согласно одному из определений, глобализация – доминирующая после «холодной войны», единая общемировая система, основанная на информационной открытости мира, на быстром технологическом обновлении, на коммуникационном сближении, реализации телекоммуникационных технологий, интернациональном образовании<sup>1</sup>) огромную опасность для культур во всех частях земного шара несёт замещение исконных культурных ценностей западными, которые всегда отличались ориентацией на прагматизм, материализм и индивидуализм.

Основой коммуникации являются коммуникационные процессы, опасностью всё большего развития коммуникационных процессов является увеличивающееся влияние средств массовой коммуникации на общество. Средства массовой коммуникации (далее по тексту СМК) проникли в жизнь большинства людей и заняли там одну из главных ролей, являясь уже не просто средством развлечения или информирования, а становясь учителем и одним из главных инструментов социализации современного общества. Если не контролировать процесс такой стихийной социализации, то влияние СМК может негативно сказаться на формировании будущего поколения.

Минимизировать негативные факторы глобального влияния коммуникационных процессов на общество можно только изучая влияние информации на индивида. Выявив закономерности восприятия определённой информации человеком и изменения в результате этого восприятия, появляется возможность корректировать информационное содержание коммуникационных

---

<sup>1</sup> Уткин А.И. Глобализация: процесс и осмысление. М.: Логос, 2002. С. 9

потоков с той целью, чтобы воздействие информации носило конструктивный характер как для индивида, так и для общества.

В случае с молодёжью такая деятельность должна носить первостепенный характер, потому что, как мы уже говорили, средства массовой коммуникации являются на данный момент мощным средством социализации, используя их, как минимум, можно уменьшить негативное влияние коммуникации на формирование жизненных приоритетов молодых людей и, как максимум, попробовать сформировать конструктивную, с точки зрения общества, картину мира.

Таким образом, считаем, что актуальность темы диссертационного исследования заключается в важности понимания влияния средств массовой коммуникации на формирование жизненных ценностей российской молодёжи – будущего российского общества.

**Степень научной разработанности темы.** Коммуникация в системе социальных процессов исследовалась в трудах М. Дефлер и С. Болл-Рокич, К. Ясперса, Г. Мида, А. Шютца, Д. Белла, Э. Тоффлера, Н. Лумана, Ю. Хабермаса, Ж.-Ф. Лиотара.

Массовая коммуникация, влияние процессов массовой коммуникации на общество, взаимодействие средств массовой коммуникации и социума изучалось в наследии таких учёных, как Г. Лассуэл, У. Липпман, П. Лазарсфельд, Л. Фестингер, Г. Герцог, У. Шрамм, У. Стивенсон, Д. Кэри, П. Бергер, Т. Лукман, И. Гофман, М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе, С. Холл, Ж. Бодрийяр, Г. Дебор.

Жизненные ценности и особенности их формирования изучались как западными учеными: М. Рокич, Ш. Шварцем, П. Уайтом, так и отечественными исследователями: В.Н. Карандашевым, В.А. Караковским, Г.Е. Левиком и др.

Феномен социализации в целом и социализации молодёжи в частности было объектом изучения таких исследователей, как А.В. Мудрик, А.Л. Свенцицкий, Я.И. Гилигинский, Ч. Кули, Г. Мид, З. Фрейд, П. Бергер, Т. Лукман, Э.Ф. Макаревич, А. Бандура, Д. Гербнер.

Научное осмысление молодёжи как социальной категории можно найти в работах В.Т. Лисовского, Ю.А. Зубока, С.В. Туманова, В.И. Чупрова, Ю.Г. Волкова, В.И. Добренкова, Д. Кола, К. Уильямса, Ф.Э. Шереги и других.

Абсентеизм как явление в целом и его молодёжное направление в частности было предметом исследований Р. Дэлтона, Р. Путнэма, В.П. Бабинцева и др.

Анализ степени научной разработанности темы диссертационного исследования позволяет сделать вывод о том, что, несмотря на большое количество исследовательских работ в области изучения коммуникации в целом и средств массовой коммуникации в частности, влияние средств массовой коммуникации на формирование жизненных ценностей молодёжи изучено ещё недостаточно полно. Не выявлены закономерности контента средств массовой коммуникации, наиболее часто используемых молодёжью, и той картины мира, которая формируется в результате восприятия этой

информации. Не определены возможности использования СМК в формировании общественно полезных жизненных приоритетов молодёжи.

**Цели и задачи исследования.** Основная цель работы заключается в исследовании проблем, связанных с влиянием средств массовой коммуникации на социализацию молодёжи и последствиями такой социализации.

Для достижения указанной цели поставлены следующие исследовательские задачи:

- роль и место коммуникации, коммуникационных процессов и СМК в социальной структуре общества;
- влияние коммуникационной деятельности на формирование жизненных ценностей в современном обществе;
- роль современных средств массовой коммуникации в социализации молодёжи;
- анализ информационных материалов СМК, активно влияющих на жизненные ценности приморской молодёжи;
- определение степени влияния контента СМК на ценности приморской молодёжи путём сопоставления выявленных ценностей и анализа информации СМК по данным направлениям;
- исследование молодёжного абсентизма (на примере приморской молодёжи) как жизненной ценности, сформированного средствами массовой коммуникации.
- анализ среды Интернета как информационного пространства потенциально опасного для формирования жизненных ценностей российской молодёжи.

**Научная новизна работы заключается в следующем:**

1. Произведено осмысление теоретической базы относительно средств массовой коммуникации как инструмента социализации молодёжи в современном обществе.
2. Изучены матрицы жизненных ценностей приморской молодёжи по следующим направлениям: религиозность, отношение к благотворительности, браку, рождению детей, участию в политической жизни.
3. Определены наиболее популярные среди приморской молодёжи средства массовой коммуникации, а также структурированные формы передачи информации в рамках этих СМК (телепередачи, сайты, издания и т.д.). Произведён контент-анализ этих структурированных форм, чтобы определить социальную направленность контента СМК, потребляемого молодёжью.
4. Проанализирована с соответствующими выводами роль контента средств массовой коммуникации в формировании уже существующих выявленных жизненных ценностей молодёжи по указанным выше направлениям.
5. Отдельно рассмотрен абсентизм приморской молодёжи как сформированная контентом средств массовой коммуникации жизненная ценность.

6. Исследована степень вовлечения приморской молодежи в интернет – среду, несущую потенциально значительный деструктивный заряд для формирования жизненных ценностей молодежи.

**Теоретическая и практическая значимость работы** состоит, прежде всего, в том, что изучение взаимодействия социальной категории молодёжи и массовых коммуникационных процессов может дать понимание того, как средства массовой коммуникации влияют на молодёжь. Следовательно, появляется возможность контролировать этот процесс, вмешиваясь, когда контент СМК может негативно сказаться на социальном развитии молодёжи или в более глобальном плане формировать информационную политику СМК, чтобы пытаться создавать те ценности у молодёжи, которые будут характеризовать их как полноценных, сознательных и активных граждан государства. Обоснованные в диссертации положения и практические предложения могут быть использованы при разработке и проведении мер по оптимизации процессов социализации и социальной адаптации молодёжи, при организации воспитательной работы и осуществлении эффективного социального контроля в молодёжной среде.

Материалы диссертации могут быть использованы при разработке учебных курсов «Социология массовой коммуникации», «Социология управления», «Социальный менеджмент», «Технологии социальной работы», «Связи с общественностью», «Реклама», а также в системе повышения квалификации руководителей и специалистов учреждений социальной сферы.

**Методология и методы исследования.** Диссертация основана на теоретических положениях и выводах, содержащихся в исследованиях по теории массовой коммуникации и социальной коммуникации.

Методологическую основу методологического исследования составили следующие методы исследования: исторический и логический принципы, а также принципы системности и развития, положения теории коммуникации, социологии коммуникации, социальной психологии.

При исследовании использованы методы системного, структурно-функционального и сравнительного анализа, эмпирического и теоретического обобщения, эмпирические методы опроса, документального анализа, свободного интервью, включенного наблюдения.

#### **Положения, выносимые на защиту**

1. Средства массовой коммуникации на данный момент являются уже не просто инструментом информирования или развлечения, а мощным орудием влияния на индивидов. В рамках этого влияния СМК оказывают и социализирующее действие, особенно это касается категории молодёжи, так как, во-первых, индивиды этой группы находятся ещё в процессе становления как личности, а во-вторых, молодёжь является одним из самых активных потребителей информации СМК, особенно Интернета.

2. В рамках этого социализирующего действия средства массовой коммуникации формируют у молодёжи определенные жизненные ценности.

Такое формирование происходит в процессе потребления молодёжью контента СМК, и эффект усиливается, если контент по своему характеру совпадает как в рамках отдельных СМИ в целом, так и в рамках отдельных структурированных форм передачи информации этих СМИ (телепередачи, сайты, издания и т.д.).

3. В целом, на данный момент формируемые средствами массовой коммуникации жизненные ценности (исследованные в рамках данного диссертационного исследования) носят скорее деструктивный характер для социального развития молодежи и их будущего социального поведения.

**Степень достоверности и апробация результатов исследования.** Результаты диссертационного исследования докладывались и обсуждались на региональных научных конференциях.

Также апробация диссертационного исследования произведена в ряде научных публикациях, в частности в пяти научных публикациях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ.

**Структура диссертации.** Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения, библиографического списка и приложений.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во введении обосновывается актуальность темы диссертации, характеризуется степень ее разработанности, определяются цели и задачи исследования, указываются его объект и предмет, теоретико-методологическая и эмпирические основы, формулируется научная новизна, положения, выносимые на защиту, теоретическая и практическая значимость результатов диссертационного исследования.

**Первая глава «Коммуникационная деятельность в структуре современного общества»** посвящается раскрытию нескольких тем: во-первых, анализируется место коммуникации в системе социальных процессов современного общества, исследуются подходы к определению коммуникации как одной из важнейших системообразующих частей современного социума. Во-вторых, отдельно изучается массовая коммуникация как один из видов коммуникации в целом. Такое пристальное внимание к массовой коммуникации объясняется тем, что в современном информационном обществе, именно, массовая коммуникация становится одним из основных акторов, которые формируют представление членов общества об окружающем мире, их мнения, ценности и жизненные ориентеры.

Жизненные ценности становятся объектом дальнейшего исследования в рамках первой главы. Определяется важность жизненных ценностей в процессе формирования личности, особенности в процессе становления молодых людей, как полноценных членов общества. Выявляются закономерности влияния коммуникационных процессов на формирование жизненных ценностей современной, и прежде всего российской, молодежи. Изучены уже имеющиеся градации важных для общества жизненных ценностей, и на основе уже имеющегося материала разработана собственная градация жизненных ценностей, которая становится основой для дальнейшего изучения влияния

коммуникационной деятельности на становление жизненных ценностей молодежи.

Первый параграф первой главы «Коммуникация в системе социальных процессов» посвящен исследованию места коммуникации в современном социуме. Было выявлено несколько подходов, которые изучали данную проблематику. Во-первых, в рамках одного из направлений коммуникация была представлена как процесс установления социальных связей, как механизм передачи смыслов, как движение смыслов в социальном времени и пространстве. Также коммуникация определялась как основа процесса общественного обмена, как обмен, который порождает взаимосвязь и саму общность. И коммуникация в таком понимании этого термина не является отдельным подразделением или институтом общества, а полностью интегрируется в общественную структуру (К. Ясперс, Дж. Г. Мид, А. Шюти).

В рамках второго подхода, так называемой теории информационного общества, которая рассматривается в контексте технологического детерминизма, разработанной Д. Беллом и Э. Тоффлером, коммуникация трактуется как научно-информационный комплекс, включающий информационные технологии, научно-техническую информацию, а также специалистов – носителей компетентных знаний, причём современные технические средства информации рассматриваются в качестве важнейшего стимула и источника социального развития.

Отдельно рассмотрены подходы к месту коммуникации в обществе разработанные Н. Луманом, Ю. Хабермасом и Ж.-Ф. Лиотаром, так как в трудах этих учёных коммуникация становится основной категорией, предметом социологического познания. В рамках данного подхода коммуникация представляется как явление, которое обладает значительным творческим потенциалом и напрямую принимает участие в конструировании социального устройства.

В продолжении изучения важности коммуникации в целом в современном обществе особо внимание было обращено на массовую коммуникацию, как один из основных акторов влияния на современные социальные процессы. Обзор исследований в области массовой коммуникации позволил выделить несколько основных направлений изучения данного феномена.

В теориях массового общества и пропаганды абсолютизировали в своих предположениях влияние средств массовой коммуникации на среднестатистического индивидуума. Считалось, что обычный потребитель информации беззащитен перед контентом СМК, информация, попадая в сознание человека, безоговорочно и неминуемо изменяет установки и представления человека об окружающем мире (Г. Лассуэл, У. Липпман).

Приверженцы теорий изучения эффектов массовой коммуникации благодаря огромной базе данных эмпирических исследований, начали доказывать, что СМК оказывают ограниченное влияние на индивидов, а

наибольшее значение имеет социальное окружение, которое и изменяет установки и представления людей (П. Лазарфельд, К. Ховланд, Л. Фестингер).

В рамках направления активной аудитории можно выделить теорию обретения пользы и удовлетворения и теорию игры. Автором теории обретения пользы и удовлетворения считают Г. Герцог, продолжил исследования в этом направлении У. Шрамм. По У. Шрамму, люди измеряют ту меру «награды» (удовлетворения), которую они ожидают получить от данного средства коммуникации с тем усилием, которое необходимо будет приложить, чтобы эту «награду» получить.

Теория игры У. Стивенсона предполагает, что люди в коммуникации ищут, прежде всего, удовольствие, так как аудитория вовлекается в процесс, который он назвал субъективной игрой, когда потребление информации СМК приносит личное (субъективное) удовлетворение. Стивенсон считал, что главная задача массовой коммуникации – помогать людям играть в эту «субъективную игру», получать удовольствие, забывая о жизненных проблемах, влияя на традиции, давая людям общие темы для разговоров.

Основоположником традиций культурологического анализа считается Д. Кэри. Д. Кэри в рамках культурологического анализа разработал теорию ритуала, согласно которой массовая коммуникация не распространяет сообщения в пространстве, а поддерживает общество во времени, не передаёт просто информацию, а репрезентирует общие убеждения. Поэтому коммуникация, по Кэрри, – это символический процесс, посредством которого информация производится, поддерживается, восстанавливается, трансформируется.

Разработанная П. Бергером и Т. Лукманном гипотеза социального конструирования реальности предполагает, что аудитория при потреблении информации занимает активную позицию. Члены аудитории не просто пассивно воспринимают, а потом хранят полученную информацию, они эту информацию активно интерпретируют и запоминают только те её элементы, которые соответствуют детерминированным культурой потребностям.

Критическая традиция анализа значения массовой коммуникации связывает средства массовой коммуникации и продвигаемой ими массовой культуры с целым рядом социальных проблем. Но, даже если представители критической традиции напрямую не связывают СМК с социальными проблемами, то утверждают, что последние препятствуют выявлению и решению этих проблем. Также СМК обвиняются в том, что не участвуют в конструктивном реформировании общества, а являются одним из инструментов удержания и укрепления существующего статус-кво (М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе, С. Холл).

Особый взгляд на значение массовой коммуникации в современном обществе представлен в идеях постмодернистов. По мнению постмодернистов, в современном обществе, которое имеет характер информационного, массовая коммуникация помимо роли связующей нити выступает также как главный источник образов, в которые полностью погружён современный человек. Они

структурируются в систему, которую люди принимают за реальность и формируют свою жизнь исходя уже из представлений об этой созданной средствами массовой коммуникации реальности. В результате образуется реальность, полностью созданная массовой коммуникацией (Ж. Бодрийяр, Г. Дебор).

Таким образом, изучение коммуникации в обществе показывает, что существование самого общества было бы невозможно без коммуникации. Коммуникация является связующим звеном между всеми элементами общества, объединяя их в целостную структуру. Массовая коммуникация, как один из видов коммуникации в общем, зародясь вместе с первыми средствами массовой коммуникации, играет в современном обществе, которое называют информационным, одну из основных ролей, выполняя функции информирования, развлечения, социализации, социального контроля и т.д.

Во втором параграфе первой главы «Формирование жизненных ценностей как одна из приоритетнейших задач коммуникационной деятельности в рамках современного общества» осуществлен анализ феномена жизненных ценностей, определена важность данного фактора для социального развития индивида. Определяется, что важнейшей задачей современного нестабильного общества является осознание и развитие такой системы ценностей, которые, преломляясь через жизненные ценности каждой личности, привели бы общество к стабильности и избеганию социальных и экологических катастроф. В связи с этим становится актуальной задача изучения жизненных ценностей - ориентиров жизни и поведения человека. От того, какие интересы, взгляды, ценности преобладают, зависит дальнейшее социально-экономическое, политическое и культурное развитие общества и государства в целом.

Далее, автором рассматриваются сущность и характеристики жизненных ценностей, при этом используются исследования зарубежных исследователей данной проблемы Ш. Шварца, В. Билски, М. Рокича. В результате делается вывод, что жизненные ценности – это основа социального поведения человека, поэтому формирование жизненных ценностей становится одной из главных проблем в современном обществе.

В связи с этим встает вопрос о том, какие ценности можно определить как базовые и первостепенные, и которые требуют наиболее пристального изучения. Были рассмотрены ряд градаций жизненных ценностей, представленных как зарубежными, так и отечественными исследователями. Притом, что подходов к данной проблеме было выявлено достаточно большое количество, были выбраны те системы, которые представляли наибольший интерес в рамках исследования. В рамках анализа западного опыта выделяются подходы, предложенные Ш. Шварцем, П. Уайтом и группы исследователей под руководством Дж. Хальстеда.

Из отечественных концепций автором изучены подходы В.А. Караковского, Г.Е. Леевика, Ю.М. Плюснина, Г.В. Долматова, О.С. Грязновой, В.С. Магуна. Набор ценностей В.А. Караковского - человек ("абсолютная ценность"), семья, труд, знания, культура, отечество, земля, мир. Причем он

предлагает три отдельных "подхода" или "уровня" определения этих ценностей: религиозный, житейский и путь обращения к ценностям фундаментальным, более общим понятиям. Г.Е. Леевик выделяет следующие типы ценностей: ориентация на труд, на общение, на познание, на общественно полезный труд, на материальные ценности, на развитие деловых качеств, на развитие нравственных качеств, на развитие волевых качеств, на развитие моральных качеств.

По мнению Ю.М. Плоснина и Г.В. Долматовой ценности можно разделить на три основные группы. В первую группу входит такая ценность, как здоровье. По мнению этих исследователей, ценность здоровья сейчас является одной из доминирующих ценностей. Во второй группе находятся такие ценности как семья, жизнь человека, любовь, работа, материальное благополучие. И в третьей группе они расположили следующие ценности: равенство, общественное признание, творчество, познание, красота. О.С. Грязнова и В.С. Магуна разработали систему из девяти жизненных ценностей: достижение материального благополучия, успешная профессиональная деятельность, успешная политическая карьера, полноценное общение с людьми, счастливая семейная жизнь, полноценное приобщение к культуре, развитие своих способностей, познание себя, воспитание детей.

Далее автор сделал вывод, что применительно как к западным концепциям, так и отечественным прослеживается проблема, что, во-первых, все указанные выше ценности имеют скорее абстрактный характер и трудны для исследования в рамках изучения, именно, влияния коммуникационной деятельности на формирование жизненных ценностей молодежи. А, во-вторых, в рамках исследования необходимо выделить те ценности, которые в первую очередь оказывают влияние на жизненную ориентацию индивида как члена социума, как части социума, в котором он существует.

На основе указанных выше концепций и самостоятельной исследовательской работы диссертантом было принято решение выделить пять ценностей, которые, с одной стороны, можно считать базовыми для полноценного конструктивного развития гражданина, с другой стороны, они достаточно легко поддаются исследованию и анализу: *нахождение индивида в официальном браке, наличие детей, участие в политической жизни, участие в благотворительности, религиозность.*

Таким образом, были выделены жизненные ценности, формирование ориентации на которые в молодежной среде может самым конструктивным образом сказаться на развитии современного российского общества. Эти ценности достаточно конкретны и уровень их распространенности поддается эмпирическому замеру. Также в случае пяти представленных выше ценностей можно проследить влияние коммуникационной деятельности на их формировании в молодежном сознании.

Во второй главе «Средства массовой коммуникации в системе формирования жизненных ценностей молодежи» рассматриваются средства массовой коммуникации как фактор социализации современной молодежи,

анализируются данные проведенного исследования, цель которого была определить, какого характера контент СМК больше всего воспринимается молодежью, что сами молодые люди думают о том, какие ценности им прививают средства массовой коммуникации, и зафиксировать в молодежной среде те социальные индикаторы (доступные наблюдению и измерению характеристики (признаки) изучаемого или управляемого социального объекта), которые, по нашему мнению, являются проекцией выбранных ранее нами ценностей, сравнив потом насколько уровень продвижения ценностей СМК соответствует уровню распространённости зафиксированных ценностей среди молодежи.

В первом параграфе второй главы «Средства массовой коммуникации как фактор социализации современной молодежи» автор прежде всего рассматривает феномен социализации как таковой. Анализируются психоаналитический, интеракционистский подходы, современное представление о социализации как двунаправленном процессе, теория «Зеркального Я» Ч. Кули, концепция Д. Миды.

Изучается подход З. Фрейда, согласно которому социализация – это процесс, в котором индивид получает вознаграждение или наказание за свое поведение, в результате он учится контролировать свои импульсы и повиноваться желаниям других. Таким образом, процесс социализации по Фрейду – это замена у индивида (и естественно, в первую очередь у ребенка) биологических, первичных установок и побуждений на социальные, одобряемые обществом и ближайшим социальным окружением.

В рамках социального конструирования реальности рассматриваются два новых термина, введенных в область понимания социализации: хабитуализация и интернализация. Хабитуализация представляет собой опривычивание действия. Любое действие, которое часто повторяется, становится образцом, впоследствии оно может быть воспроизведено с экономией усилий и *ipso facto* осознанно как образец его исполнителем. Интернализация – восприятие и усвоение индивидом элементов окружающей действительности. По мере интернализации у человека формируются соответствующая данной реальности идентичность ожидания в отношении других, что направляет его поведение в определенное ролевое русло (П. Бергер и Т. Лукман).

Далее автор определяет, какое место занимают средства массовой коммуникации в процессе социализации. Тут используется подход А.В. Мудрика<sup>1</sup>, который выделяет три группы факторов социализации: мега- и макрофакторы, мезафакторы и микрофакторы. К мегафакторам он относит космос, планету и мир; к макрофакторам – страны, этносы, общество как таковое и государство; к мезафакторам относятся 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

---

<sup>1</sup> Мудрик А.В. Социализация человека. М.: Академия, 2006. 304 с.

социальных институтов (сюда же относятся и средства массовой коммуникации). Автор согласен с тем мнением, что средства массовой коммуникации по своей значимости в процессе социализации ставятся в один ряд с таким социальным институтом, как семья. Это абсолютно оправданно, потому что в современном информационном обществе информация, средства массовой коммуникации и особенно Интернет, компьютерная коммуникация играют важнейшую роль во всех сферах общественной жизни.

Далее, опираясь опять же на исследования А.В. Мудрика, было определено, наличие каких факторов обеспечивает влияние средств массовой коммуникации на социализацию: во-первых, СМК выполняют рекреативную роль; во-вторых, СМК выполняют релаксационную роль; в-третьих, СМК на данный момент фактически стали представлять собой систему неформального образования, просвещения; в-четвёртых, СМК значительно влияют на усвоение людьми всех возрастов широкого спектра социальных норм и на формирование ценностных ориентаций личности; в-пятых, фактор влияние СМК на социализацию заключается в том, что набирает силу тенденция превращения средств массовой коммуникации в сферу самореализации человека.

Также в этом параграфе были рассмотрены теории, в рамках которых изучался социализирующий эффект средств массовой коммуникации. В рамках концепции теории социального научения средства массовой коммуникации играют важнейшую роль в социализации, так как предоставляют определённые модели поведения, которые при определённых условиях становятся эталоном поведения для аудитории. Получатели информации СМК воспринимают символические репрезентации поведения, и таким образом структурированная информация обеспечивает их основой для построения своего собственного поведения. Социальное научение и использованием СМК происходит одним или одновременно всеми следующими способами: *научение через наблюдение* индивиды усваивают новые модели поведения, просто видя соответствующие репрезентации в СМК; *подавление* – показывая в репрезентации, что модель наказана за проявление определённого поведения, можно уменьшить вероятность того, что член аудитории будет вести себя аналогично; *растормаживание* – репрезентаций, показывающих поощрение за угрожающее или запрещённое поведение, часто бывает достаточно, чтобы повысить вероятность того, что зритель поступит так же.

Согласно теории культивации или культивирования Дж. Гербнера телевидение, воздействуя на сознание аудитории, формирует у неё 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. Результаты, представленные в теории культивации справедливы для любого СМК, с которым человек взаимодействует достаточно много времени. На данный момент Интернет как средство коммуникации, которое даёт больше

возможностей для интерактивности, начинает отодвигать телевидение на второй план и для многих молодых людей именно Интернет становится основным источником информации.

В конце параграфа автор определяется с тем, что он будет понимать под таким явлением как «молодежь», устанавливает свои возрастные границы для молодежи, что необходимо для дальнейшего исследования влияния коммуникационной деятельности на ее жизненные ценности и анализирует особенности социализации молодежи с использованием средств массовой коммуникации.

Молодёжь – это (в широком смысле) сегмент общества, представляющий собой обширную совокупность групповых общностей, образующихся на основе возрастных признаков и связанных с ними основных видов деятельности. В более узком, социологическом, смысле молодёжь – это социально-демографическая группа, выделяемая на основе обусловленных возрастом особенностей социального положения молодых людей, их места и функций в социальной структуре общества, специфических интересов и ценностей. По поводу возрастных границ молодёжи нет общего мнения<sup>1</sup>.

Наиболее общее мнение в современной академической традиции изучения молодежи определяет нижнюю возрастную границу молодёжи 14–16 годами, а верхнюю – между 25–30 годами (В.Т. Лисовский, Ю.А. Зубок, С.В. Туманов, В.И. Чупров, Ю.Г. Волков, В.И. Добреньков, Д. Кола, К. Уильямс, Ф.Э. Шереги и др.).

В рамках диссертационного исследования было принято решение, что под молодёжью будут пониматься люди в возрасте от 18 до 24 лет. Такое сужение возрастных границ было основано на уже имеющейся в научной среде модели стратификации, которая представляется вполне обоснованной. Исследователи, придерживающиеся этой точки зрения, беря в общем молодёжь в возрасте от 14 до 30 лет, дополнительно внутренне её дифференцируют ещё следующим образом: подростки – до 18 лет, молодёжь – 18–24 года, «молодые взрослые» – 25–30 лет<sup>2</sup>. Таким образом, ограничивая возраст молодых людей представленным выше возрастным промежутком, в результате этой дополнительной дифференциации была получена возможность изучать типичных представителей данной социальной категории.

Средства массовой коммуникации играют важную роль в процессе социализации, их роль многократно усилилась по мере того, как современное общество стало носить характер информационного или постиндустриального. В социализации молодёжи роль средств массовой коммуникации усиливается, молодые люди более ориентированы на получение информации из СМК, особенно это касается такого СМК, как Интернет.

---

<sup>1</sup> Зубок Ю.А., Ковалёва А.И., Луков В.А., Чупров В.И. Социология молодёжи. М.: Academia, 2008. – 606 с.

<sup>2</sup> Пасовец Ю.М. К социальному портрету российской молодёжи: общие черты и региональная специфика имущественного положения // Социс. 2010. № 3. С. 101–106

Во втором параграфе «Влияние контента СМК на формирование жизненных ценностей приморской молодежи» представлены гипотезы и результаты проведенного эмпирического исследования.

Целями исследования было определить, какого характера контент СМК больше всего воспринимается молодежью, что сами молодые люди думают о том, какие ценности им прививают средства массовой коммуникации, и зафиксировать в молодежной среде те социальные индикаторы (доступные наблюдению и измерению характеристики (признаки) изучаемого или управляемого социального объекта)<sup>1</sup>, которые являются проекцией выбранных ранее нами ценностей, сравнив потом насколько уровень продвижения ценностей СМК соответствует уровню распространённости зафиксированных ценностей среди молодежи.

Для исследования был взят кластер молодежи между 18–24 годами, который ранее был определен как типичный для данной социальной группы. В исследовании принимали участие 300 молодых людей из крупных городов Приморского края (Владивосток, Артём, Уссурийск, Находка, Партизанск, Дальнегорск, Дальнереченск), 160 девушек и 140 юношей. Исследование проводилось с февраля по май 2011 г. силами кафедры массовых коммуникаций Дальневосточного федерального университета.

Вопросы в исследовании условно были разделены на три категории: первая группа вопросов была направлена на изучение характера контента СМК, который в наибольшей степени потребляется молодежью и насколько этот контент способствует формированию у молодежи жизненных ценностей, которые были определены как основные для полноценного гражданина: нахождение в официальном браке, наличие детей, участие в политической жизни, участие в благотворительности, религиозность. Вторая группа вопросов фиксировала внутреннее понимание молодых людей относительно того, формируют ли СМК указанные выше ценности. И третья группа вопросов должна была показать уровень распространённости в молодежной среде тех социальных индикаторов, которые мы определили выше как базовые для полноценного гражданина.

Анализ ответов на вопросы, цель которых была выяснить характер контента СМК, который в большей степени воспринимается молодежью, то можно отметить, что СМК – это, прежде всего, канал получения развлекательного контента для молодежи, на втором месте по значимости идёт информирование. Но преобладание развлекательного контента не означает отсутствие социальных моделей и ценностей, продвигаемых в молодежное сознание. Такие информационные объекты в информационном поле, окружающем молодежь, есть и, согласно исследованию, несут скорее деструктивный, чем конструктивный характер.

---

<sup>1</sup> Аванесова Г.А., Адамьянц Т.З., Андреев Э.М., Андреев В.Г. Социологический словарь. М.: Норма, 2008. – 608 с.

Анализ результатов исследования показал, что продвижение обозначенных нами социально значимых индикаторов практически отсутствует в контенте СМК, зато активно формируются ценности разрушающе действующие на социальную позицию молодежи (например, популяризируется секс без серьёзных отношений и брака, ориентация на удовлетворение материальных потребностей, ставится на первое место собственное благополучие, работа над физической, а не духовной красотой и т.д.). Это позволяет нам сделать вывод, что современные российские СМК практически не участвуют в формировании у молодежи ценностей, которые были отмечены как базовые для полноценного гражданина.

Если рассматривать ответы на вопросы, фиксирующие внутреннее понимание молодых людей относительно того, какие ценности формируют СМК, то было определено, что, по мнению молодежи, средства массовой коммуникации не используются для того, чтобы влиять на указанные выше ценностные ориентации в молодежной среде. Все пять выделенных нами социально значимых тем для внедрения в сознание молодежи практически отсутствуют в информационном пространстве современных российских СМК.

Анализ результатов ответов на представленные выше два блока вопросов показал, что они не противоречат друг другу. Было констатировано, что сегодняшние российские СМК не оказывают целенаправленного информационного воздействия на молодежную аудиторию с целью выработки таких жизненных ценностей, как активное участие в политической жизни, закрепление своих отношений в официальном браке, ориентация на рождение детей, активное участие в благотворительных программах, религиозность. В результате процесс формирования посредством СМК ценностей у молодежи происходит стихийно, по большей части при просмотре развлекательных телепрограмм не самого лучшего качества в плане духовного, нравственного и интеллектуального развития, при общении в сети Интернет и при просмотре глянцевого журналов, статьи в которых, прежде всего, ориентированы на секс, физическую красоту, шопинг и т.д. Был сделан вывод, что это разрушающе действует на систему ценностей, моральных норм и моделей поведения современной российской молодежи.

Дальнейшее исследование данной проблемы показало, в молодежной среде действительно существует кризис в области ориентации на выделенные нами пять жизненных ценностей: так на момент опроса 80% респондентов не состояло в браке; 83% не имело детей; 90% не принимало участие в политической жизни различного уровня; 86% не занималось благотворительностью и 74% не имело никакого отношения к религии. Средства массовой коммуникации в современном обществе играют значительную роль в социализационных процессах. В мировом масштабе и в рамках России эта роль всё более усиливается, так как современное общество характеризуется как информационное (или постиндустриальное), и значение и влияние СМК во всех общественных сферах начинает принимать характер основополагающего.

Социализация современных российских СМК ведет к духовному и нравственному оскудению молодежи, сильно занижает возможности духовно-нравственного развития молодых людей. Это неизбежно негативно скажется на общественном развитии нашего государства. А так как результаты влияния на молодых людей проявляются только через определённое время, уже сейчас должна быть разработана молодёжная коммуникационная стратегия, которая должна включать в себя активное продвижение с помощью СМК социально значимых ценностей, социально полезных моделей поведения, упорядочивания контента СМК для молодёжи.

В третьей главе «Негативные последствия формирования жизненных ценностей молодежи в результате коммуникационной разбалансированности в российском обществе» рассматриваются проблема негативного воздействия средств массовой коммуникации на молодежь через ракурс более детального анализа влияние контента СМК на такую социальную ценность, как участие в политической жизни общества. Был взят аспект повышенного молодёжного абсентеизма как следствие отстранённости и отсутствия интереса к политическому аспекту жизни общества. Повышенный молодёжный абсентеизм – очень опасная тенденция для современного российского общества, так как подрывает основы развития и существования демократического государства, каким стремится стать Россия.

Вторая проблема, рассмотренная в данной главе, – предположение, что результатом отсутствия четкой, целенаправленной системы продвижения общественнозначимых ценностей в молодежное сознание становится вторжение в пространство не занятое конструктивным контентом акторов, которые своей информационной деятельностью внедряют в молодежной сознание ценности, которые имеют в той или иной степени антиобщественный характер.

В первом параграфе третьей главы «Коммуникационная деятельность как одна из причин высокого уровня молодёжного абсентеизма» были проанализированы подходы к пониманию такого феномена как молодёжный абсентеизм. Был сделан вывод, что как западные исследователи (например, Р. Дэлтон, Р. Патнэм), так и отечественные (А.Л. Маршак, В.П. Бабинцев, Е.В. Реутов) приписывают молодежи высокий уровень абсентеизма (абсентеизм (от лат. *absentia* – отсутствие) – массовое уклонение избирателей от участия в голосовании при выборах в представительные органы власти)<sup>1</sup>.

Далее были проанализированы результаты исследования, цель которого было определить, насколько действительно сильны абсентеистические тенденции в среде приморской молодежи. В результате анализа полученных данных была зафиксирована низкая заинтересованность приморской молодёжи в голосовании на выборах. Было констатировано, что предположение о низкой электоральной активности приморского молодёжного электората полностью

---

<sup>1</sup> Халипов В.Ф., Халипова Е.В., Шишкин А.Н. Выборы и власть. М.: Совершенство, 1999. С. 9

подтвердилось. Сделан вывод о том, что в приморском молодёжном электорате доминирует высокий уровень абсентеизма, который характерен для молодёжи в целом.

Исходя из выводов представленных в параграфе №2.2 было сделано предположение, что молодёжный абсентеизм – это во многом сформированная жизненная установка молодёжи. Одна из основных причин молодёжного абсентеизма – отсутствие чёткой информационной политики в отношении молодёжи в плане продвижения ценности на активное, полноценное участие в политическом и электоральном сегменте общественной жизни. С помощью СМК в молодёжной среде не формируется политическая культура, которая давала бы основу для её ответственного подхода к своим гражданским обязанностям. Молодые люди находятся в информационном вакууме относительно такой ценности, как полноценное, ответственное участие в политической и электоральной жизни страны.

Используя данные исследования, представленного в параграфе №2.2 была предпринята попытка обосновать, что повышенный молодежный абсентеизм – это в частности результат и коммуникационной разбалансированности в российском обществе, где в информационном пространстве, ориентированном на молодежь преобладает развлекательный контент, и недостаточно уделяется внимания продвижению социальнозначимых ценностей.

Результаты исследования показали, что в формировании абсентеистической установки большое значение играет информационное пространство, окружающее молодёжь. Молодые люди не получают в достаточной мере информации, которая могла бы помочь ей социализироваться в политическом и электоральном плане. Наблюдается отсутствие информационных продуктов по данной тематике как в сфере телевидения, так и в сфере Интернет (как наиболее мощно влияющих на установки молодёжи). Таким образом, был сделан вывод, что коммуникационная разбалансированность уже на данный момент является причиной негативных социальных тенденций в молодежной среде.

Во втором параграфе третьей главы «Интернет как зона коммуникационного риска для современной российской молодежи» была поставлена проблема, что, так как на данный момент в российском коммуникационном пространстве нет четкой стратегии, которая бы социализировала должным образом молодежь, то эта социальная категория становится уязвимой для коммуникационного воздействия, ориентированного на формирование деструктивных жизненных ценностей. В исследовании уже указывалось, что Интернет – один из самых популярных СМК среди молодежи, поэтому наибольшей зоной риска для современной молодежи в плане получения информации, которая может у них сформировать деструктивные жизненные ценности, является Интернет.

Для того, чтобы определить насколько вероятно опасность влияния коммуникационного пространства Интернета на структуру жизненных ценностей молодежи, было проведено исследование, в котором приняли

участие 300 молодых людей из крупных городов Приморского края (Владивосток, Артём, Уссурийск, Находка, Партизанск, Дальнегорск, Дальнереченск), 160 девушек и 140 юношей. Исследование проводилось с мая по июнь 2011 г. силами кафедры массовых коммуникаций Дальневосточного федерального университета.

Изучение степени вторжения деструктивного контента Интернета в сферу интересов молодежи было решено провести по шести направлениям: 1) национализм, как идеология разрушающая основы многонационального общества; 2) фашизм, как сверхдеструктивная жизненная идеология; 3) религиозные организации, не входящие в структуру Русской православной церкви, как системы, являющиеся потенциальными сектами; 4) экстремизм, как идеология, разрушающая основы любого общества; 5) сайты деструктивного характера, как источники контента, который несет ценности, призывающие к изоляции от общественных процессов вплоть до ухода из жизни; 6) сайты контр-культурного и контр-религиозного содержания, как источники информации, формирующей ценности, разрушающие полноценную личность человека. Эти шесть направлений являются на данный момент наиболее острыми проблемами, связанными со сферой коммуникационного пространства в целом, и сферой Интернет в частности. Конечно, есть и другие не менее серьезные проблемы, но формат диссертационного исследования не позволял охватить их все. Но при повсеместном проникновении Интернета и таком объеме его каждодневного потребления молодежью, влияние деструктивного контента будет распространяться на все социальные проблемы.

Анализ вовлеченности молодежи по выделенным шести рискогенным факторам показал, что молодежь действительно находится в зоне коммуникационного риска. Это подтверждается тем фактом, что примерно пятая часть молодых людей с той или иной степенью интенсивности обращается за информацией на сайты, которые были определены, как несущие опасность для конструктивного развития молодых людей (таблица 1).

Таблица 1 - Количество молодых людей, посещающих сайты рискогенного характера

| Тип сайта                                  | Ответ «Да, посещаю», % | Ответ «Нет, не посещаю», % |
|--------------------------------------------|------------------------|----------------------------|
| Сайты националистического характера        | 20                     | 80                         |
| Сайты фашистской направленности            | 17                     | 83                         |
| Религиозные сайты (не относящиеся к РПЦ)   | 17                     | 83                         |
| Сайты экстремистской направленности        | 20                     | 80                         |
| Сайты деструктивного характера             | 15                     | 85                         |
| Контр-культурные и контр-религиозные сайты | 19                     | 81                         |

Причем, в большинстве случаев доля тех, кто разово посещал подобные сайты, и тех, кто посещает такие сайты регулярно распределяется в пропорции примерно 50 на 50. То есть примерно половина от этой пятой части молодежи регулярно воспринимает контент указанных нами выше сайтов. Эта часть молодых людей уже перешагнула порог обычного интереса, который присущ всем молодым людям, и уже втянулась в получение подобной информации и стала приверженцем этих далеко неоднозначных идеологических конструкций (таблица 2).

Таблица 2 - Интенсивность посещения молодыми людьми сайтов рисковенного характера

| Тип сайта                                        | Посещал<br>один<br>раз, % | Посещаю<br>раз в<br>месяц, % | Посещаю<br>раз в<br>неделю,<br>% | Посещаю<br>через<br>день, % | Посещаю<br>каждый<br>день, % |
|--------------------------------------------------|---------------------------|------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Сайты<br>националистического<br>характера        | 50                        | 25                           | 13                               | 12                          | 0                            |
| Сайты фашисткой<br>направленности                | 20                        | 20                           | 30                               | 30                          | 0                            |
| Религиозные сайты<br>(не относящиеся к<br>РПЦ)   | 20                        | 20                           | 30                               | 15                          | 15                           |
| Сайты экстремисткой<br>направленности            | 70                        | 15                           | 15                               | 0                           | 0                            |
| Сайты<br>деструктивного<br>характера             | 50                        | 30                           | 20                               | 30                          | 0                            |
| Контр-культурные и<br>контр-религиозные<br>сайты | 40                        | 20                           | 10                               | 10                          | 20                           |

Таким образом, был сделан вывод, что отсутствие целенаправленно сформированных жизненных ценностей заставляет молодых людей самим искать социализирующую информацию, чтобы заполнить имеющуюся идеологическую пустоту. Информационное пространство Интернета предоставляет возможность для получения подобного контента. Опасность такой несистематизированной социализации заключается в том, что молодой человек в Интернете может быть ориентирован и на деструктивные жизненные ценности.

Исследование показало, что опасность такой деструктивной социализации очень велика. Причем, сайты деструктивной социализации могут быть как источником потенциальной угрозы, то есть молодой человек может

заходить один раз и в дальнейшем к ним не обращаться, так и действенным инструментом воздействия на молодежь, формируя их жизненную философию. Этот вывод можно сделать исходя из данных о том, что примерно половина респондентов, которые ответили, что посещают какой-либо из предложенных сайтов, делают это на регулярной основе, причем, есть определенный процент молодых людей, которые делают это ежедневно. В этом случае уже можно говорить о том, что такие сайты представляют уже даже не факторы риска для формирования личности молодого человека, а конкретную угрозу, которая уже разрушающе действует на представителей молодежи.

В заключении диссертант подводит итоги работы, формулирует полученные результаты.

#### **Список работ, опубликованных автором по теме диссертации:**

1) Захаркин, Р.А. Молодёжный абсентеизм в России / Р.А. Захаркин // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – 2010. – № 4.- С.111-114.

2) Захаркин Р.А. Средства массовой коммуникации как фактор социализации современной молодежи / Р.А. Захаркин // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. – 2011. – № 3.-С. 70-73.

3) Захаркин Р.А. Значение средств массовой коммуникации в социализации современной молодежи / Р.А. Захаркин // Власть и управление на Востоке России. - 2011. - №3. – С. 157-162.

4) Захаркин Р.А. Влияние средств массовых коммуникаций на потенциал общественной активности приморской молодежи / Р.А. Захаркин // Власть и управление на Востоке России. - 2012. - №2. – С. 92-96.

5) Захаркин Р.А. Влияние СМК на потенциал общественной активности приморской молодежи (на фоне увеличения протестной активности в России после парламентских выборов 2011 г.) [Электронный ресурс] / Р.А. Захаркин // Теория и практика общественного развития. - 2012. - №6. – Режим доступа: <http://www.teoria-practica.ru/-6-2012/sociology/zakharkin.pdf>

6) Захаркин Р.А. Этапы исследования эффектов массовых коммуникаций /Р.А. Захаркин // Вологдинские чтения: социальные технологии, экономика и менеджмент: сборник материалов научной конференции. - Владивосток: Изд-во ДВГТУ, 2004. – С. 57-59.

7) Захаркин, Р.А. Сравнение общего отношения к перспективам на будущее в Приморском крае и России молодыми людьми 18 и 25 лет г. Владивостока/ Р.А. Захаркин // Молодёжь и научно-технический прогресс: материалы региональной научно-технической конференции 10 г.). – Владивосток: Изд-во ДВГТУ, 2010. – С. 12-13.

8) Захаркин, Р.А. Уровень абсентеизма молодёжи Приморского края в сравнении с общими тенденциями / Р.А. Захаркин // Вологодские чтения: социальные технологии, экономика и менеджмент. – Владивосток: Изд-во ДВГТУ, 2010. – С. 20-23.

9) Захаркин, Р.А. Тенденции электоральной активности российской молодёжи на федеральных выборах 1995–2008 годов (на основе опросов ВЦИОМ) / Р.А. Захаркин // Вологодские чтения: социальные технологии, экономика и менеджмент. – Владивосток: Изд-во ДВГТУ, 2010. – С. 84-88.

Подписано в печать 19.03.13. Формат 60×84  $\frac{1}{16}$ . Бумага писчая. Гарнитура «Таймс».  
Печать цифровая. Усл. печ. л. 1,3. Тираж 100 экз. Заказ 50.

Отдел оперативной полиграфии издательства Тихоокеанского государственного университета.  
680035, Хабаровск, ул. Тихоокеанская, 136.