

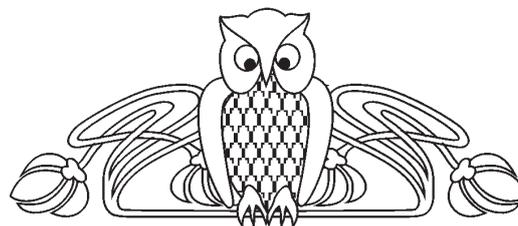


Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2022. Т. 22, вып. 2. С. 139–144
Izvestiya of Saratov University. Sociology. Politology, 2022, vol. 22, iss. 2, pp. 139–144
<https://soziopolit.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/1818-9601-2022-22-2-139-144>

Научная статья
УДК 316.346.3+316.482.051.63+316.614

Роль масс-медиа в социализации личности и поколений (по социологическим материалам)



Л. Г. Лебедева

Самарский государственный экономический университет, Россия, 443090, г. Самара, ул. Советской Армии, д. 141

Лебедева Людмила Геннадьевна, магистр педагогических наук, старший преподаватель кафедры социологии и психологии, ludleb@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7007-6914>

Аннотация. Проблема социализации личности и поколений является одной из самых актуальных. С влиянием масс-медиа связаны определённые вызовы и риски для общества и индивидов, особенно в отношении недостаточно зрелых в социальном отношении детей, подростков и молодёжи. Именно в молодом возрасте индивиды проходят наиболее ответственный этап социализации и формирования социально зрелой личности. В ответах респондентов признаётся тенденция ослабления роли семьи и усиления роли СМИ в воспитании детей, подростков и молодёжи по мере их взросления. Социологические материалы показывают, что разнообразные масс-медиа играют всё более важную роль в «социализирующих интеракциях» – не только положительного, но и отрицательного характера. Вызывает сожаление слабое внимание СМИ к формированию у людей важных социальных качеств положительного характера. Общество и государство вправе ожидать от масс-медиа социально ответственной позиции, а следовательно, активного и целенаправленного участия в позитивной социализации молодых поколений.

Ключевые слова: социализация, поколения, масс-медиа, семья, образование

Для цитирования: Лебедева Л. Г. Роль масс-медиа в социализации личности и поколений (по социологическим материалам) // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2022. Т. 22, вып. 2. С. 139–144. <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2022-22-2-139-144>

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4,0 International (CC-BY 4.0)

Article

The role of mass media in the socialization of personality and generations (on the basis of sociological materials)

L. G. Lebedeva

Samara State University of Economics, 141 Sovetskoy Armii St., Samara 443090, Russia

Lyudmila G. Lebedeva, ludleb@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-7007-6914>

Abstract. The problem of socialization of the individual and generations is one of the most urgent ones. The influence of mass media is associated with certain challenges and risks for society and individuals, especially in relation to socially insufficiently mature children, adolescents and youth. It is in the young age that individuals go through the most crucial stage of socialization and the formation of a socially mature personality. The respondents' responses acknowledge the tendency of weakening the role of the family and strengthening the role of the media in the upbringing of children, adolescents and young people as they grow up. Sociological materials show that various mass media play an increasingly important role in "socializing interactions" – not only positive, but also negative. It is regrettable that the media pays little attention to the formation of important social qualities of a positive character in people. Society and the state have the right to expect from the mass media a socially responsible position, respectively, active and purposeful participation in the positive socialization of young generations.

Keywords: socialization, generations, mass media, family, education

For citation: Lebedeva L. G. The role of mass media in the socialization of personality and generations (on the basis of sociological materials). *Izvestiya of Saratov University. Sociology. Politology*, 2022, vol. 22, iss. 2, pp. 139–144 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2022-22-2-139-144>

This is an open access distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4,0 International License (CC-BY 4.0)

В последние десятилетия разнообразные масс-медиа (средства массовой информации – СМИ) играют всё большую роль в социализации личности, в социализации целых поколений. И дело не только в степени (силе) влияния

СМИ, а в направленности (качестве) и последствиях этого влияния для индивидов и социума. Поскольку «мы живем в среде СМИ, и из них приходит большинство наших символических стимулов»¹, то проблема роли и влияния масс-



медиа активно исследуется специалистами разных отраслей науки, в том числе социологами. С влиянием масс-медиа связаны определённые вызовы и риски для общества и индивидов. Не случайно особое внимание социологи уделяют влиянию СМИ на детей, подростков и молодёжь, поскольку именно в молодом возрасте индивиды проходят наиболее ответственный этап социализации и формирования социально зрелой личности.

В чём заключается и проявляется влияние масс-медиа на социализацию личности и поколений, каковы конкретно положительные и отрицательные стороны этого влияния в сопоставлении с влиянием семьи и образования?

Применительно к современным условиям теоретические основы исследования функционирования и социальной роли масс-медиа разработаны, прежде всего, в трудах Ю. Хабермаса и М. Кастельса. Юрген Хабермас проанализировал общие проблемы коммуникации как регулятора общественной жизни, включая проблему коммуникативной рациональности и коммуникативного действия. По оценке Ю. Хабермаса, ни один индивид не может освободиться от сетей коммуникации, поскольку не существует никакой жизненной формы, которая бы не была опосредована сетями коммуникации; любой индивид «включен в ту или иную социокультурную форму жизни, вырос среди взаимосвязей коммуникативного действия и воспроизводит в них свою жизнь»². Мануэль Кастельс обратил внимание на то, что «коммуникация определяет формирование культуры» и «под мощным воздействием новой коммуникационной системы ... рождается новая культура: культура реальной виртуальности»³.

Современные социологи отмечают, что «институт СМИ расширяет свое функционирование в реальном и виртуальном пространстве, смы-

кается с неофициальными каналами массовых коммуникаций (блоггерство, социальные сети, приложения)»⁴. Естественно, что каждый из каналов массовых коммуникаций (официальных и неофициальных) по-своему оказывает влияние на индивидуальное и общественное сознание и поведение людей.

Всё более существенное воздействие на сознание и поведение людей, особенно молодых, оказывают интернет-технологии. Например, внимание молодёжи привлекают самые обсуждаемые события, ради того, чтобы «быть в курсе», молодые люди готовы совершать дополнительные действия – искать информацию, сайты⁵. При этом существуют и немалые онлайн-угрозы для социального здоровья пользователей интернет-услуг, что вынуждает ставить и обсуждать проблему обеспечения безопасности⁶, особенно для недостаточно зрелых в социальном отношении детей, подростков и молодёжи.

В качестве эмпирической основы статьи использованы материалы социологического исследования с участием и под руководством автора в Самарской области в январе 2020 г. по теме: «“Отцы и дети”: конфликт и сотрудничество, преемственность поколений». В рамках данного исследования анкетным опросом было охвачено 620 респондентов по репрезентативной выборке, а также выделены для социологического анализа целевые возрастно-поколенческие группы: 16–24 лет (младшая группа, 202 чел.); 25–44 лет (средняя группа, 205 чел.); 45–69 лет (старшая группа, 213 чел.).

Социологическая оценка воспитательной роли масс-медиа

Насколько велика, по мнению респондентов, воспитательная роль СМИ в сравнении с семьёй и образованием (табл. 1)?

Таблица 1

Ответы на вопросы о роли СМИ в воспитании детей, подростков и молодёжи по возрастным когортам в сравнении с ролью семьи и образования, % от числа респондентов

Вопросы	Ответы	Группы по возрасту			
		16–69	16–24	25–44	45–69
Согласны ли Вы с тем, что в воспитании детей до 11–12 лет СМИ играют более существенную (решающую) роль, чем семья и образование?	Согласен	28,2	20,3	27,3	36,6
	Не согласен	57,8	59,9	60,5	53,1
	Не знаю	14,0	19,8	12,2	10,3
Согласны ли Вы с тем, что в воспитании подростков 13–15 лет СМИ играют более существенную (решающую) роль, чем семья и образование?	Согласен	35,5	36,6	30,2	39,4
	Не согласен	50,5	43,6	55,6	52,1
	Не знаю	14,0	19,8	14,1	8,5
Согласны ли Вы с тем, что в воспитании молодёжи 16–24 лет СМИ играют более существенную (решающую) роль, чем семья и образование?	Согласен	43,6	42,1	40,0	48,3
	Не согласен	39,8	44,5	39,0	36,2
	Не знаю	16,6	13,4	21,0	15,5



Рассмотрим сначала распределение ответов по всей выборочной совокупности респондентов (см. табл. 1).

Доля респондентов, выразивших своё согласие с тезисом, что в воспитании «СМИ играют более существенную (решающую) роль, чем семья и образование», растёт с 28,2% применительно к детям до 11–12 лет до 35,5% применительно к подросткам 13–15 лет и до 43,6% применительно к молодёжи 16–24 лет.

Доля респондентов, выразивших своё несогласие с тезисом, что в воспитании «СМИ играют более существенную (решающую) роль, чем семья и образование», уменьшается с 57,8% применительно к детям до 11–12 лет до 50,5% применительно к подросткам 13–15 лет и до 39,8% применительно к молодёжи 16–24 лет.

Применительно к молодёжи 16–24 лет доля респондентов, выразивших согласие с тезисом, что в воспитании молодёжи «СМИ играют более существенную (решающую) роль, чем семья и образование», больше, чем выразивших несогласие (43,6 и 39,8% соответственно). Таким образом, своеобразный «перелом» (возрастной рубеж) в оценках воспитательной роли СМИ в сравнении с семьёй и образованием связан с группой молодёжи 16–24 лет, когда, по социологическим данным, «СМИ играют более существенную (решающую) роль, чем семья и образование».

Проанализируем оценки воспитательной роли СМИ в сравнении с семьёй и образованием по возрастным группам респондентов (см. табл. 1).

Оценки заметно различаются у респондентов разных возрастно-поколенческих групп. При этом со стороны старшей группы оценки более высокие, по сравнению с оценками средней и младшей групп. Чем старше респонденты (группа респондентов), тем в большей мере они выражают согласие с тезисом (предположением), что «в воспитании детей до 11–12 лет СМИ играют более существенную (решающую) роль, чем семья и образование» (от 20,3% в младшей группе до 27,3% в средней и 36,6% в старшей группе).

В отношении подростков 13–15 лет во всех возрастных группах ещё большая доля респондентов (чем в отношении детей до 11–12 лет) видит существенную (решающую) роль СМИ в воспитании. Видимо, старшие поколения в значительной мере отделились от детей и подростков, а СМИ, наоборот, значительно приблизились к детям.

В отношении молодёжи 16–24 лет у респондентов средней группы ответы «согласен» и «не согласен» получили практически одинаковые

доли голосов (40,0 и 39,0% соответственно). У респондентов старшей группы соотношение ответов «согласен» и «не согласен» составило 48,3 и 36,2% соответственно. То есть старшее поколение более категорично в оценках ситуации. А у респондентов младшей группы соотношение ответов «согласен» и «не согласен» составило 42,1 и 44,5% соответственно. Разница между долями ответов не так велика, но всё же представители самой молодёжи (16–24 лет) не столь категоричны, как представители старшего поколения, в оценках роли СМИ в воспитании, по сравнению с ролью семьи и образования.

В общем же, респондентами признаётся тенденция ослабления роли семьи и образования и усиления роли СМИ в воспитании детей, подростков и молодёжи по мере их взросления. Однако значительные доли ответов «не согласен», что СМИ играют очень важную роль, – более трети применительно к молодёжи 16–24 лет и более половины применительно к детям до 11–12 лет и к подросткам 13–15 лет – свидетельствуют о том, что роль семьи и образования признаётся достаточно существенной, хотя и уменьшающейся по мере взросления подрастающих поколений.

Масс-медиа и формирование качеств молодого поколения

Каким положительным качествам молодого поколения в решающей мере способствуют СМИ, а не семья и образование? Рассмотрим сначала ответы по всей выборочной совокупности респондентов (табл. 2).

Как видим, доли голосов респондентов, отданных в пользу лидирующих ответов, не так уж и велики – от одной трети до одной четверти всех респондентов; ещё меньше голосов отдано другим вариантам ответов (при том что респонденты могли выбрать несколько вариантов).

Есть ли существенные различия между возрастно-поколенческими группами в распределении мест ответов о роли СМИ в формировании более или менее положительных качеств молодого поколения (табл. 3)?

По мнению респондентов младшей группы, СМИ, в первую очередь, способствуют формированию такого положительного качества, как «стремление быть разносторонне развитым» (45,5% и 1-е место); но у респондентов средней и старшей групп такое качество оказалось лишь на 3–4-ом местах (около одной четверти голосов респондентов).

На 1-е место у представителей средней и старшей групп вышло такое качество, как «большой



Таблица 2

Ответы на вопрос: «На Ваш взгляд, каким из следующих более или менее положительных качеств молодого поколения в решающей мере способствуют СМИ, а не семья и образование? (несколько вариантов)», % от числа респондентов и место (ранг)

Ответы	%	ранг
Большой круг общения	33,1	1
Стремление быть разносторонне развитым	32,7	2
Ориентация на здоровый образ жизни	30,5	3
Нацеленность на карьерный рост	24,7	4
Желание помогать нуждающимся людям	19,0	5
Желание участвовать в жизни страны, приносить пользу Родине	17,9	6
Стремление получать образование	13,5	7
Никаким из перечисленных	12,9	8
Ответственность перед обществом	10,3	9
Патриотизм	8,7	10
Серьёзное отношение к семье	7,3	11
Стремление честно зарабатывать деньги	5,8	12

Таблица 3

Ответы на вопрос: «На Ваш взгляд, каким из следующих более или менее положительных качеств молодого поколения в решающей мере способствуют СМИ, а не семья и образование? (несколько вариантов)», % от числа респондентов и место (ранг) по возрастным группам

Ответы	Группы по возрасту					
	16–24		25–44		45–69	
	%	ранг	%	ранг	%	ранг
Большой круг общения	30,7	3	33,2	1	35,2	1
Стремление быть разносторонне развитым	45,5	1	25,9	3	27,2	3–4
Ориентация на здоровый образ жизни	37,6	2	26,8	2	27,2	3–4
Нацеленность на карьерный рост	25,2	4	13,7	6–7	34,7	2
Желание помогать нуждающимся людям	22,3	5	16,6	5	18,3	6
Желание участвовать в жизни страны, приносить пользу Родине	20,3	6	13,7	6–7	19,7	5
Стремление получать образование	14,9	7	10,4	8	15,5	7
Никаким из перечисленных	9,4	9	18,0	4	11,3	8–10
Ответственность перед обществом	12,4	8	7,3	10	11,3	8–10
Патриотизм	7,9	10	6,8	11	11,3	8–10
Серьёзное отношение к семье	5,0	11	9,8	9	7,0	12
Стремление честно зарабатывать деньги	4,0	12	5,4	12	8,0	11

круг общения» (около одной трети голосов респондентов), в то время как у младшей группы это качество оказалось лишь на 3-ем месте (менее одной трети голосов). Высокое 2-е место у респондентов младшей и средней групп заняло такое качество, как «ориентация на здоровый образ жизни»; у старшей группы оно оказалось лишь на 3–4-ом местах.

Вместе с этим у респондентов средней возрастной группы на 4-е место вышел ответ «Никаким из перечисленных» (что подчёркивает высокий уровень скептицизма респондентов в

отношении положительной роли масс-медиа в деле воспитания молодёжи), а у средней группы ответ «Нацеленность на карьерный рост» отодвинулся на 6–7-е места.

Лишь на средних местах оказались варианты ответов: «Желание помогать нуждающимся людям», «Желание участвовать в жизни страны, приносить пользу Родине», «Стремление получать образование». Вызывает также определённое беспокойство то, что следующие важные социальные качества получили небольшой процент голосов (и заняли последние места) у всех



возрастных групп респондентов: «ответственность перед обществом»; «патриотизм»; «серьёзное отношение к семье»; «стремление честно зарабатывать деньги».

И вот как распределились ответы на аналогичный вопрос, но в отношении отрицательных качеств по всей выборочной совокупности респондентов (табл. 4).

Таблица 4

Ответы на вопрос: «На Ваш взгляд, каким из следующих более или менее отрицательных качеств молодого поколения в решающей мере способствуют СМИ, а не семья и образование? (несколько вариантов)», % от числа респондентов и место (ранг)

Ответы	%	ранг
Легкомысленность, беспечное отношение к жизни	37,4	1
Стремление зарабатывать много денег любой ценой	31,8	2
Нежелание работать	26,9	3
Использование нечестных методов при достижении целей	23,1	4
Равнодушие к окружающим людям	19,7	5
Отсутствие интереса к событиям, происходящим в стране, мире	17,4	6–7
Никаким из перечисленных	17,4	6–7
Увлечение спиртными напитками	15,6	8
Легкомысленное отношение к семье	14,7	9
Большое количество сексуальных связей	13,7	10
Увлечение наркотиками	11,8	11
Карьеризм	11,1	12

По поводу более или менее отрицательных качеств молодого поколения, которым, по мнению респондентов, в решающей мере способствуют СМИ, по всей выборке (см. табл. 4) лидирующие ответы распределились следующим образом: 1-е место – «легкомысленность, беспечное отношение к жизни» (37,4%); 2-е место – «стремление зарабатывать много денег любой ценой»

(31,8%); 3-е место – «нежелание работать» (26,9%); 4-е место – «использование нечестных методов при достижении целей» (23,1%).

Есть ли существенные различия между возрастными-поколенческими группами в распределении мест ответов о роли СМИ в формировании более или менее отрицательных качеств молодого поколения (табл. 5)?

Таблица 5

Ответы на вопрос: «На Ваш взгляд, каким из следующих более или менее отрицательных качеств молодого поколения в решающей мере способствуют СМИ, а не семья и образование? (несколько вариантов)», % от числа респондентов и место (ранг) по возрастным группам

Ответы	Группы по возрасту					
	16–24		25–44		45–69	
	%	ранг	%	ранг	%	ранг
Легкомысленность, беспечное отношение к жизни	35,6	1	39,5	1	37,1	1
Стремление зарабатывать много денег любой ценой	34,7	2	28,8	2	31,9	2
Нежелание работать	28,7	3	26,8	3	25,4	3
Использование нечестных методов при достижении целей	27,2	4	19,0	4	23,0	4
Равнодушие к окружающим людям	19,8	6	18,0	6–7	21,1	5
Отсутствие интереса к событиям, происходящим в стране, мире	16,3	8	18,0	6–7	17,8	7
Никаким из перечисленных	14,9	9	18,5	5	18,8	6
Увлечение спиртными напитками	20,8	5	12,7	10	13,6	9
Легкомысленное отношение к семье	13,4	11	16,1	9	14,6	8
Большое количество сексуальных связей	17,3	7	17,6	8	6,6	12
Увлечение наркотиками	13,9	10	11,7	11	9,9	11
Карьеризм	11,9	12	11,2	12	10,3	10



Респонденты всех групп единодушно выбрали варианты ответов, занявшие места с первого по четвёртое (от примерно одной пятой части до примерно двух пятых частей всех респондентов), что совпало с очерёдностью ответов по всей выборке: 1-е место – «легкомысленность, беспечное отношение к жизни»; 2-е место – «стремление зарабатывать много денег любой ценой»; 3-е место – «нежелание работать»; 4-е место – «использование нечестных методов при достижении целей». В оценках респондентов младшей группы относительно высокие места (с 5-го по 7-е) заняли также ответы: «увлечение спиртными напитками», «равнодушие к окружающим людям», «большое количество сексуальных связей».

Процент респондентов, отметивших указанные варианты ответов (о роли СМИ в формировании более или менее отрицательных качеств молодого поколения), оказался весьма большим во всех возрастных группах респондентов, что подчёркивает их общую озабоченность существующей общественной ситуацией в сфере деятельности масс-медиа.

Подведем итоги нашего исследования. Проблема социализации личности и поколений является одной из самых актуальных. Отдельные индивиды «могут обрести и утвердить свою тождественность не иначе как через усвоение традиций, через принадлежность к социальным группам и через свое участие в социализующих интеракциях»⁷. В современных условиях разнообразные масс-медиа играют всё более важную роль в «социализующих интеракциях» – не только положительного, но и отрицательного характера. Более того, наши социологические материалы по-своему подтверждают оценку, что «социальные сети отталкивают на задний план» такие институты социализации, как семья, школа и сверстники⁸.

Подтверждается вывод о существенном влиянии на индивидов тех образов поведения и стереотипов «семейной жизни, которые популяризируют СМИ»⁹. И приходится признать тенденцию ослабления роли семьи и усиления роли СМИ в воспитании детей, подростков и молодёжи по мере их взросления.

Вызывает сожаление слабое внимание СМИ к формированию у людей важных социальных качеств положительного характера. Они важны, в частности, для социальной солидарности и межпоколенческой интеграции. А

качества людей отрицательного характера, которым в значительной мере способствуют СМИ (и в большей мере, чем семья и образование), противодействуют общественной солидарности людей и межпоколенческой интеграции. Это позволяет сделать соответствующий упрек в адрес тех, кто направляет и контролирует работу СМИ, отвечает за них перед обществом.

Общество и государство вправе ожидать от масс-медиа социально ответственной позиции, а следовательно, активного и целенаправленного участия в позитивной социализации молодых поколений в интересах солидарности разных слоёв и гармоничной преемственности российских поколений.

Примечания

- ¹ Кастельс М. Информационная эпоха : экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М. : ГУ ВШЭ, 2000. С. 322.
- ² Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие : пер. с нем. СПб. : Наука, 2001. С. 157.
- ³ Кастельс М. Указ. соч. С. 315, 316.
- ⁴ Шиняева О. В., Каманина В. Е. Реализация функций средств массовой информации в условиях глобальных и национальных вызовов : оценки населения и журналистов // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2021. № 1. С. 72. <https://doi.org/10.21685/2072-3016-2021-1-7>
- ⁵ См.: Голубин Р. В., Исакова И. А., Коротышев А. П., Рыхтик П. П. Интернет-технологии воздействия на социально-политическую активность молодежи : социологический анализ // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия : Социология. Политология. 2021. Т. 21, вып. 2. С. 134. <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2021-21-2-131-137>
- ⁶ См.: Янак А. Л. Дети и родители в информационном пространстве : взаимодействие, риски и стратегии обеспечения безопасности // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия : Социология. Политология. 2021. Т. 21, вып. 1. С. 70. <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2021-21-2-64-71>
- ⁷ Хабермас Ю. Указ. соч. С. 161.
- ⁸ См.: Шаповал Е. А. Влияние Интернет-сетей на виртуальную социализацию молодежи и формирование ценностных ориентиров современной молодежи в РФ // Социодинамика. 2019. № 12. С. 170–177. <https://doi.org/10.25136/24097144.2019.12.31203>
- ⁹ Леонтьева Т. В. Визуальный образ социально-экономического положения семьи на телевидении // Социальная политика и социология. 2018. Т. 17, № 4 (129). С. 102. <https://doi.org/10.17922/2071-3665-2018-17-4-102-109>

Поступила в редакцию 24.12.2021; одобрена после рецензирования 20.02.2022; принята к публикации 21.02.2022
The article was submitted 24.12.2021; approved after reviewing 20.02.2022; accepted for publication 21.02.2022