

го распространения «постправды», «полуправды» и другой подобного рода информации у аудитории возникает запрос на качественную, профессиональную и объективную журналистику. Именно государственные, общественные и частные средства массовой информации Республики Беларусь, считающие своей миссией выражение национальной идеи и консолидацию общества на основе культурно-исторических ценностей белорусского народа, должны стать той реальной социальной силой, которая выступает в качестве главного субъекта информационного противодействия внешнему и внутреннему деструктивному влиянию в традиционных и новых информационных средах.

Библиографические ссылки

1. Постановление Совета Министров Республики Беларусь 18 января 2021 г. № 21 «О Государственной программе «Массовая информация и книгоиздание» на 2021–2025 годы» // Национальный Интернет-портал Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C22100021> (дата обращения: 09.08.2021).

МЕДИА – ПЕРВИЧНЫЙ АГЕНТ СОЦИАЛИЗАЦИИ МОЛОДЕЖИ: ОПЫТ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ*

Е. А. Зверева¹⁾, В. А. Хворова²⁾

*¹⁾ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет
им. Г. Р. Державина»,
ул. Интернациональная, 33, 392000, г. Тамбов, Россия,
Katya9_2001@mail.ru,*

*²⁾ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет
им. Г. Р. Державина»,
ул. Интернациональная, 33, 392000, г. Тамбов, Россия,
valeriya_hvorova@mail.ru*

Актуальность работы определяется необходимостью изучения свойств медиа, интенсифицирующих медиасоциализацию, имеющую первостепенное значение для современной молодежи и являющуюся ключевым способом освоения ценностей социального мира. Цель исследования – конкре-

тизация новых медиапрактик в процессе медиасоциализации молодежи. В эмпирическую базу работы вошли результаты трех этапов исследования: глубинное интервью экспертов из различных сфер деятельности, непосредственно связанных с молодежью, а также двухэтапное анкетирование 200 респондентов в возрасте от 15 до 35 лет. Проведенное исследование позволяет определить характер влияния медиасреды на развитие и личностное становление молодого поколения; выявить особенности медиапотребления молодежи и принципы взаимодействия с медиасредой. В результате удалось установить интернет-привычки респондентов, выяснить ценности, формирующиеся в процессе медиасоциализации. В заключении делается вывод о том, что современная медиасреда является первичным агентом социализации молодежи, имеющим всеохватывающий, непрерывный характер воздействия на человека, оказывающим решающее влияние на формирование социальных и ценностных установок молодежной аудитории.

Ключевые слова: медиасоциализация; молодежь; медиапотребление; ценности; эмпирическое исследование.

MEDIA – THE PRIMARY AGENT OF SOCIALIZATION OF YOUTH: EXPERIENCE OF EMPIRICAL RESEARCH

E. A. Zvereva^a, V. A. Khvorova^b

*^aDerzhavin Tambov State University,
33, Internatsionalnaya Str., 392002, Tambov, Russia
Corresponding author: E. A. Zvereva (Katya9_2001@mail.ru),*

*^bDerzhavin Tambov State University,
33, Internatsionalnaya Str., 392002, Tambov, Russia
Corresponding author: V. A. Khvorova (valeriya_hvorova@mail.ru)*

The relevance of the research is determined by the need to study the properties of media that intensify media socialization, which is of paramount importance for modern youth and is a key way to master the values of the social world. The aim of the study is to concretize new media practices in the process of youth media socialization. The empirical base of the work included the results of three stages of the study: in-depth interviews with experts from various fields of activity directly related to youth, as well as a two-stage questionnaire survey of 200 respondents aged 15 to 35 years. The study allows us to determine the nature of the influence of the media environment on the development and personal formation of the younger generation; to identify the features of youth media consumption and the principles

of interaction with the media environment. As a result, it was possible to establish the Internet habits of the respondents, to find out the values that are formed in the process of media socialization. In the final part, it is concluded that the modern media environment is the primary agent of youth socialization, which has an all-encompassing, continuous nature of impact on a person, which has a decisive influence on the formation of social and value attitudes of the youth audience.

Key words: media socialization; young people; media consumption; values; empirical research.

Социализация проходит на протяжении всей жизни человека, однако именно для молодежи она имеет первостепенное значение, являясь основным инструментом включения молодежи в современное общество. В период молодости закладывается основной интеллектуальный и нравственный потенциал человека, оказывающий влияние на его дальнейшее существование. Согласно устоявшейся трактовке, социализация понимается как целенаправленное воздействие на человека общественных и государственных институтов, в результате чего у человека формируются определенные установки для реализации своих социальных ролей, происходит приобщение к культурному наследию общества [1, с. 43]. Однако современные условия требуют пересмотра данной формулировки с учетом того, что информационные технологии охватывают все сферы жизни общества, а СМИ обладают огромным влиянием на процесс формирования ориентиров молодежи.

Духовное становление молодого человека происходит в условиях смены нравственных ориентиров, которые активно транслируют медиа: свобода мнений, отрицание ценностей предыдущих поколений, навязывание определенных образцов поведения, далеко не всегда соответствующих нормам общества. Глобальная информатизация привела к отеснению традиционных институтов социализации и появлению нового типа – киберсоциализации [2, с. 104] и медиасоциализации [3, с. 10]. Это позволяет говорить о появлении нового агента социализации, которым являются медиа, хотя несколько лет назад влияние СМИ на социализацию многие исследователи считали вторичным. Так, М. Кастельс говорит о сетевом «Я» [4, с. 27] как втором, отличном от реального, конструируемом как осознанно, так и неосознанно и часто понимаемом как форма игры по заданным правилам. СМИ приобретают черты особого социального пространства и принципиально другой среды коммуникации, получают новый потенциал социализации аудитории, особенно молодежной. Свойства медиа интенсифицируют медиасоциализацию,

причем для современной молодежи они становятся влиятельным агентом первичной социализации [3, с. 11] и ключевым способом освоения ценностей социального мира.

Цель исследования определяется необходимостью конкретизации новых медиапрактик в процессе медиасоциализации молодежи. В работе применяются как общенаучные **методы** анализа и синтеза, систематизации, обобщения, так и методы эмпирического исследования. В **эмпирическую базу** работы вошли результаты трех этапов исследования.

Первый этап – это серия глубинных интервью, в которых участвовали 23 эксперта из различных сфер деятельности: педагоги дополнительного и среднего образования, сотрудники высших учебных заведений, специалисты в области молодежной политики, представители сферы медиакommunikаций. Главными критериями отбора стал опыт работы с молодежью и навыки обращения с медиатехнологиями. Вопросы интервью были разделены на три тематических блока: социализация, ценностные ориентиры, медийные инструменты. В ходе интервью эксперты высказывали свое мнение о роли медиа в процессе социализации. Так, 46 % экспертов считают, что медиа однозначно помогают социализации человека, несут только положительные последствия. Еще 46 % опрошенных считают, что это влияние носит негативный характер. Подавляющее большинство экспертов считает, что медиасреда имеет очень большое влияние на развитие и личностное становление подростка и находится в числе первостепенных институтов социализации. Эксперт-медиапсихолог отмечает, что характер влияния медиасредств на процесс социализации молодежи зависит прежде всего от того, в чьих руках находится этот ключевой социализирующий инструмент. В любом случае сегодня можно с уверенностью говорить, что современный молодой человек – медийный, степень проникновения медиакультуры в социальную реальность можно сравнить с глубиной воздействия логики социального устройства на медиасферу. Цифровая молодежь находится в непрерывном процессе медиапотребления, поэтому вслед за Е. Л. Вартановой мы считаем необходимым рассматривать процесс медиапотребления как систему «индивидуальных и общественных практик по взаимодействию с медиа, все активнее воздействующих на социальное поведение людей» [5, с. 69].

На втором и третьем этапах эмпирического исследования проведено анкетирование, в котором приняли участие 200 респондентов в возрасте от 15 до 35 лет. Анкета второго этапа была посвящена медиапотребле-

нию современной молодежи и состояла из девяти закрытых вопросов, целью которых было установление особенностей получения, распространения информации и принципов взаимодействия молодежи с медиа средой. В результате удалось установить частотность обращения молодежи к источникам информации, интернет-привычки респондентов и инфлюенсеров блогосферы.

Цель анкетирования на третьем этапе – выяснение ценностной парадигмы молодежи. На этом этапе были определены ценности, формирующиеся в процессе медиасоциализации. Среди социально значимых качеств в лидирующую тройку вошли честность (76 %), чувство долга (66 %), жизнелюбие (56 %), образованность (45 %). Исследование медиапотребления молодежной аудитории подтвердило тезис о том, что Всемирную сеть используют абсолютно все опрошенные в возрасте от 15 до 35 лет, причем 43 % респондентов признались, что заходят в интернет каждые 30 минут, что еще раз доказывает непрерывный характер медиапотребления. Что же касается социальных сетей, то только два человека из 200 опрошенных отметили, что не имеют аккаунта ни в одной из социальных сетей. Это обстоятельство подтверждает, что социальные сети являются одним из самых влиятельных социализирующих инструментов. Интернет ожидаемо стал самым популярным каналом получения информации (88 %), в то время как доля традиционных СМИ в медиапотреблении молодежи значительно меньше: так, от печатных изданий категорически отказались 56 % опрошенных, от радио – 49 %, а телевизор не смотрят 23 % респондентов. Результаты исследования показали, что, независимо от канала информации, молодежь при использовании медиасредств ищет развлечений: 58 % опрошенных признались, что их привлекают развлекательные телевизионные каналы, а 72 % молодых людей используют интернет для получения развлекательного контента. Значимая часть современного медиaprостранства, влияющая на процесс социализации, – это блогосфера. Часто молодежь перенимает те или иные нормы поведения у инфлюенсеров, и результаты опроса показывают, что у большинства представителей молодежи есть постоянные кумиры из числа блогеров (чаще всего не один). Однако заметим, что в ходе проведения анкетирования выяснилось, что эти кумиры очень быстро сменяются другими. Отметим также, что всего 4 % респондентов ведут собственный блог, а 35 % отметили, что не следят за блогами.

Таким образом, современная медиасреда является на сегодня первичным институтом социализации молодежи, имеющим всеохватыва-

ющий, непрерывный характер воздействия на человека, оказывающим решающее влияние на формирование социальных и ценностных установок молодежной аудитории.

**Подготовлено при поддержке гранта РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 21-011-31261 ОПН.*

Библиографические ссылки

1. *Комарова Н. С.* Роль СМИ в социализации молодежи в современном обществе // Вестник Уральского института экономики, управления и права. 2011. № 1 (14) [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-smi-v-sotsializatsii-molodezhi-v-sovremennom-obschestve> (дата обращения: 27.08.2021).
2. *Динейкина Е. В.* Духовно-нравственное становление личности в условиях трансформации современного российского общества: дис. ... канд. философ. наук. Пятигорск, 2020. 171 с.
3. *Вартанова Е. Л.* К вопросу о теоретическом осмыслении процесса медиасоциализации молодежи // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. науч. форума / отв. ред. В. В. Васильева. В 3-х т. Т. 2. СПб.: СПбГУ, 2020. С. 10–12.
4. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ.; под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.
5. *Вартанова Е. Л.* Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Факультет журналистики МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. 224 с.

НАВУКОВАЯ СПАДЧЫНА І ПРАКТЫЧНАЯ ДЗЕЙНАСЦЬ Н. М. ДОЎНАР

В. А. Зразікава

*Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
вул. Кальварыйская, 9, 220004, г. Мінск, Рэспубліка Беларусь,
zrazikova@tut.by*

Артыкул прысвечаны памяці кандыдата юрыдычных навук дацэнта Наталлі Мікалаеўны Доўнар. У ім распавядаецца пра асобу вучонага, юрыста, педагога. Праз навуковую спадчыну (публікацыі, зборнікі, кнігі, падручнікі) і прафесійную дзейнасць адзначаецца яе роля ў развіцці сучаснай прававой медыяпрасторы Рэспублікі Беларусь.

Ключавыя словы: навуковая спадчына; Наталля Мікалаеўна Доўнар; медыяаргуляванне; СМІ; права; прававая адукацыя.