В целом же исследование может быть продолжено как в экстенсивном плане – через поиск других аналогичных массивов и анализ их по разработанной методике, так и в интенсивном плане – через дальнейшую работу с тем же массивом с использованием качественных методов.

Литература

1. Кофанова, Е., Религиозность россиян и европейцев / Е. Кофанова, М. Мчедлова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.perspektivy.info/rus/nashe/religioznost_rossijan_i_jevropejcev_2010-05-20.htm. – Дата доступа: 1.09.2014.
2. Празднование Пасхи. Левада-центр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/05-05-2014/prazdnovanie-paskhi>. – Дата доступа: 1.09.2014.
3. Фурман, Д.Е. Религиозность в России в 90-е годы XX – начале XXI века / Д.Е. Фурман, К. Каарийнен. – М., 2006.
4. Хруль, В.М. Религия, масс-медиа и представления о Боге в современной России. Опыт междисциплинарного исследования / В.М. Хруль. – LAP Lambert Academic Publishing, 2012.
5. Krüger, O. Methods And Theory For Studying Religion On The Internet. Introduction To The Special Issue On Theory And Methodology / O. Krüger // Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet 1.1 (2005). – P. 1.

Ярослав Яненко

*Сумский государственный университет
(Украина)*

РОЛЬ СМИ В ПРОЦЕССЕ СОЦИАЛИЗАЦИИ ИНДИВИДА В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

В современном мире растет как количество информации, так и ее влияние на индивида, который, в свою очередь, становится неспособным полностью освоить весь информационный массив и позитивно его применить. Кроме того, открытость информационного общества делает индивида беззащитным перед негативными сообщениями, т. к. информация отрицательного характера чаще всего транслируется одновременно по нескольким каналам воздействия с использованием мультимедийных возможностей современных СМИ. Все это влияет на процесс социализации индивида и обуславливает *актуальность* проблемы.

Цель работы: исследовать роль СМИ в процессе социализации индивида в информационном обществе. Для достижения поставленной

цели необходимо проанализировать понятие «социализация» в коммуникационном дискурсе, исследовав влияние СМИ на социализацию индивида.

Процесс социализации современного человека означает его интеграцию в общество, формирование социальных качеств, новых знаний и представлений об обществе. Д. Томбу верно определяет социализацию как «процесс интернирования в сознание человека знаний и представлений о существующих как в обществе в целом, так и отдельных социумах нормах, стереотипах, ценностях, моделях поведения» [3, с. 54]. Значительную роль в данном процессе играют современные СМИ, которые транслируют в сознание человека социально привлекательные образы, ценности, модели жизненного успеха и т. д. Подобная трансляция может происходить как через журналистские материалы, так и через рекламу.

Следует отметить, что влияние рекламы на социализацию индивида начинается еще в детском возрасте, формируя определенные потребительские привычки, приоритеты в выборе торговых марок и т. д. О. Петрунько пишет, что чем раньше ребенок начинает потреблять медиапродукт, чем больше времени уделяет СМИ и чем меньше все это контролируется социальным окружением, тем больше социальная среда повседневного существования личности становится для него медиасредой, а социализация личности протекает как медиасоциализация [2, с. 32–34].

Несмотря на быстрое развитие интернет-технологий, традиционные печатные СМИ (газеты, журналы) все еще играют значительную роль в социализации индивида. В этом аспекте стоит отметить такой вид печатных СМИ, как «глянцевые» журналы.

Именно информация в современных «глянцевых» журналах имеет наибольшее влияние на социализацию индивида по сравнению с другими печатными СМИ, т. к. она призвана быть своеобразным указателем современной жизни (какие модные вещи стоит носить, какие книги читать, какую музыку слушать, какие мероприятия посещать и т. п.). Все это влияет на социализацию индивида независимо от его возраста, демонстрируя наиболее привлекательные модели жизненного успеха.

Кроме того, в «глянцевых» журналах значительную часть объема занимают различные формы рекламных сообщений, в том числе и скрытая реклама, которая, как отмечает Е. Красовская, «имитирует газетные или журнальные публикации и оформляется в стилистике издания» [1, с. 70].

Таким образом, реклама в современных «глянцевых» журналах является средством социализации, во-первых, в случае приобретения читателями журнала рекламируемого продукта (формирование потреби-

тельских привычек), во-вторых, в случае уподобления героям рекламы (в одежде, внешнем виде, стиле, аксессуарах и т. п.). Третьим социализирующим вариантом воздействия рекламы является ситуация, когда потребители начинают действовать так, как могли бы действовать в подобной ситуации герои рекламы (построение собственной жизни на основе рекламного сюжета).

Необходимо сказать и о своеобразном понимании издателями «глянцевых» журналов наиболее актуальных проблем общества. Если индивид формирует свое информационное пространство на основе материалов современных «глянцевых» журналов, у него может сложиться впечатление, что главные проблемы, которые волнуют общество, ограничиваются лишь вопросами успешной карьеры, личной жизни, моды, отдыха и т. д. Редкие исключения подаются в «глянцевых» журналах преимущественно в информационно-развлекательном стиле.

Выводы. Рост количества разнообразных СМИ и возможность выбора между ними предоставили индивиду возможность игнорировать нежелательную или неприятную информацию. Одновременно с этим часть СМИ подает рекламу в форме, максимально приближенной к журналистским материалам. Данный фактор влияет на социализацию индивида, однако ограничивается формированием потребительских привычек и ценностных приоритетов.

Литература

1. Красовская, Е. Этические принципы рекламы в прессе / Е. Красовская // Актуальные вопросы подготовки специалистов в сфере связей с общественностью и рекламы: материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Минск: Изд. центр БГУ, 2014. – С. 69–73.
2. Петрунько, О.В. Соціалізація дитини в агресивному медіасередовищі: автореф. дис. ... д-ра психол. наук: 19.00.05 / О.В. Петрунько; Інститут соціальної та політичної психології НАПН України. – Київ, 2010. – 32 с.
3. Томбу, Д.В. Социология рекламной деятельности / Д.В. Томбу. – М.: ИД «Форум», 2009. – 240 с.