

выяснении этих нюансов в восприятии и поведении людей, а также факторов, от которых это зависит: насколько человек информирован о реальном состоянии, как он представляет себе диапазон допустимого поведения, соблюдает ли установленные специалистами рекомендации, правила и нормы. По полученным социологическим данным можно научно-обоснованно рассчитывать риски и принимать соответствующие решения.

5. Заказчиками социологических исследований часто выступают не только органы государственного управления, которым необходимо иметь канал взаимодействия для учета общественного мнения в принятии тех или иных решений. К социологическим исследованиям прибегают и при изучении рынка, выстраивании маркетинга, особенно если продукты и товары являются новинкой. При таком фокусе внимания выясняются установки на потребление технических и иных инноваций или услуг, а также возможная интенсивность практик потребления. Производители товаров и услуг часто ориентированы на проведение успешной рекламной кампании, в основе которой лежит достоверное знание механизмов выстраивания необходимого общественного мнения и отношения к предлагаемым инновационным продуктам.

### **Библиографические ссылки**

1. Григорьев Ю.Г. Принципиально новое электромагнитное загрязнение окружающей среды и отсутствие адекватной нормативной базы к оценке риска (анализ современных отечественных и зарубежных данных)»// Гиена и санитария. 2014 Т. 93 №3 С. 11-16.

2. Responsible Research and Innovation (RRI), Science and Technology // SPECIAL EUROBAROMETER 401 – 2013 [Электронный ресурс]. URL: [https://ab.gov.tr/files/ardb/evt/Responsible\\_Research\\_and\\_Innovation\\_RRI\\_Science\\_and\\_Technology\\_2013.pdf](https://ab.gov.tr/files/ardb/evt/Responsible_Research_and_Innovation_RRI_Science_and_Technology_2013.pdf) (дата обращения 30.09.2021).

---

## **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА МОЛОДЕЖЬ**

---

**К.П. Нейман**

*Институт подготовки научных кадров НАН Беларуси,  
Ул. Радиальная 38 Б, 220070, Минск, Беларусь  
info@ipnk.basnet.by*

Научный руководитель: Жилинский М.Г., кандидат исторических наук, доцент

*Статья посвящена анализу конструктивных и деструктивных аспектов воздействия средств массовой информации на молодое поколение. С обращением к*

*базовым зарубежным теориям, доктринам, функциям исследование раскрывает специфику воздействия СМИ, явные и латентные его последствия в изменяющемся мире, акцентирует внимание на проблемных моментах взаимодействия молодежи и СМИ.*

**Ключевые слова:** средства массовой информации; воздействие; молодежь; функции; теории; доктрины.

В век всеобщей информатизации средства массовой информации и старого (телевидение, радио, печать), и нового (Интернет) типа воздействуют на молодое поколение. Они формируют мировоззрение, потребности, сопряженные с ценностями выживания и самовыражения, одобряемые образцы поведения, установки молодежи, смещают личное общение на второстепенный план и выдвигают информационное взаимодействие на передний. Возрастает роль СМИ в социализации, обеспечении возможности получать информацию вне зависимости от места и времени, претворении в явь характерных для средств массовой информации социальных функций, о которых писали многие социологи, в том числе Р.Мертон и П.Лазерсфельд. Обратимся к их воззрениям.

К первой функции СМИ ученые относили присвоение статуса общественным проблемам, личностям, организациям и общественным движениям. В идеально-типическом варианте функция запускается следующим образом: сначала объект попадает в поле внимания СМИ, что демонстрирует его отличие от анонимной массы, затем он благопривно освещается с акцентом на значимости его поведения и мнения для других представителей населения, в том числе молодежи, в конце – объект или предмет приобретает значение в их глазах, его социальный статус признается.

Вторая функция общественного внимания институализирована в деятельности СМИ, освещающих как положительные, так и отрицательные девиации с какой-либо целью, служащие инструментом закрепления социальных норм, акцентирующие внимания реципиентов информации на злободневных проблемах.

В противовес названным функциям выводится наркотизирующая дисфункция СМИ. Её объяснение расположено в информационном поле, доступному рядовому представителю. Попадая в это поле, активность личности может сократиться при большом потоке информации, поскольку времени на организацию социального действия не остается, его хватает лишь на пассивное усвоение знаний. Бесспорное достоинство СМИ – повышение уровня информированности, а недостаток связан с непреднамеренными результатами воздействия увеличивающегося количества информации на состояние личности[1]. К примерам таких

состояний относят утрату аналитических способностей из-за переизбытка информации, синдром аналитической усталости, апатии к значимой информации, более свойственен молодым людям, нервным расстройствам, развивающихся на фоне информационных перегрузок, ускорению темпов психического развития молодежи (акселерации)[2, с.63].

Российский исследователь Зайцева О.М. к функциям, раскрывающим воздействие СМИ на молодых людей, причисляет функцию наблюдения за внешней средой (активизируется, как только происходит получение информации о событиях, явлениях, разворачивающихся в мире, с ракурса, выбранного редакторами телевизионных программ, газет, режиссеров передач и т.д.). Можно сказать, что средства массовой информации задают рамку и фон видения событий, явлений для молодого поколения. А также выполняют функцию связывания воедино фрагментов внешней среды с целью формирования более адекватного представления об окружающем мире. Её выделение вытекает из того, что молодые люди не всегда критически мыслят и могут в полной мере представлять окружающий мир, в чем им и помогают СМИ. Автор пишет и о функциях передачи социальных норм и установлений новым поколениям; развлечения; парасоциального взаимодействия (у зрителя возникает чувство, что он лично знаком с каким-либо теле-киноперсонажем, в виду того, что часто слышит или видит его); бегство от реальности (на время молодой человек забывает о насущных проблемах обыденности, погружаясь в вымышленный мир, сотворенный СМИ); критики и контроля в обществе[3, с.47-49].

На практике выполнение всех конструктивных функций СМИ зачастую выполняется с отклонениями, вследствие коммерциализации средств массовой информации они переходят в разряд деструктивной деятельности, в первую очередь, по отношению к детям, подросткам, молодым людям. Доминировать начинают функции развлечения, удовлетворения интересов аудитории. Происходящие события, факты, явления проходят ступени отбора, сознательного искажения; предвзято объясняются в интересах той или иной социальной группы, партии, административно-управленческого аппарата и др.

В конечном итоге, СМИ начинают оказывать не только позитивное, но и негативное воздействие на молодое поколение, чаще всего описываемое с отсылкой к пропаганде потребительства, гедонистическому образу жизни, демонстрации опасного/катастрофического для жизни мира, деградации молодого поколения (катализатором служит инкорпорация социально неодобряемых, но воспроизводимых на телеэкране, в фильмах, образцов поведения), крайней форме – телевизионному насилию (демонстрации

агрессии, нанесения повреждений, увечий персонажам телепрограмм или фильмов). Опираясь на телевизионное насилие, Данилова Е.А. указывает на наличие прямой обратной связи между интенсивностью трансляции сцен насилия и уровнем самоконтроля и критичности, т.е. с увеличением количества трансляций сцен насилия в фазах отдыха снижается уровень критичности и самоконтроля. К насущной проблеме современности она относит нарастание показа сцен агрессии в ночное время и вытекающего отсюда результата в виде вероятности закрепления девиантных моделей поведения в сновидениях[4].

К тому же, говоря о телевизионном насилии, следует упомянуть и о том, что оно в максимальной мере отражается на представителях мужского пола, обладает минимальным порогом влияния тогда, когда наказание находит агрессора на телеэкране, его амплуа идентифицируется в сознании молодежи как негативно окрашенное, а сам агрессор общественно порицается. Механизмами минимизации влияния телевизионного насилия на сознание молодежи выступают методы социального контроля, гармоничные взаимоотношения в родительской семье[5, с.539].

Следуя далее, отметим, что при детерминации влияния СМИ на индивидуальное и массовое сознание исследователи чаще всего обращаются к двум теориям: теории использования и удовлетворения (Дж. Блюмер, Э.Кац, М.Гуревич), теории зависимости (М.Л. Де Флер, С. Болл-Рокеш). В границах первой теории, человек – активный фильтр информации, который для удовлетворения потребностей того или иного порядка осуществляет селекцию сообщений СМИ. К недостаткам теории использования и удовлетворения причисляют как оставление в стороне негативных аспектов влияния средств массовой информации на общество, так и приписывание человеку чрезмерной рационализации (человек выбирает определенный вид СМИ в зависимости от выгоды, извлекаемой из сделанного выбора). В антиподоле – теории зависимости – каждый реципиент зависим от СМИ, в виду того, что у него есть необходимость удовлетворять потребности и достигать разноплановых целей.

Степень влияния средств массовой информации колеблется как от их количества, соответствия ценностям и нормам социальной группы, на которую воздействуют, так и от стабильного, и нестабильного состояния социума. Проявление медиазависимости чаще всего идентифицируется в кризисный период (например, вывод войск США из Афганистана и приход к власти Талибана), когда аудитория обращается к СМИ как источнику информации, психологического комфорта, и степень зависимости от них возрастает в разы [5, с.523-525].

Помимо названных теорий, следует упомянуть о нескольких моделях эффективных с точки зрения интерпретации воздействия СМИ на аудиторию (их взаимодействия):

1. Психологическая модель Г.Комстока, в границах которой допускается вероятность того, что поведение героев телепередач сказывается на поведении телезрителей. Ключевой довод утверждения – индивид обучается поведению, демонстрируемому на экранах, в дальнейшем перенося это поведение в свою реальную жизнь (при условии принятия, важности нового поведения). Поведение, усваиваемое с телеэкранов, при дальнейшем воспроизводстве сочетается с определенным уровнем волнения или мотивации, между ними существует прямая зависимость (чем реалистичнее медиаобраз, тем выражение психологическое воздействие на телезрителя и тем сильнее вероятное воздействие на его поведение);

2. Модель когнитивной обработки Торсона. Её суть в том, что действия по обработке информации рекламных роликов, непосредственно обусловлены степенью заинтересованностью и вниманием зрителя к доносимому рекламному сообщению, специфических особенностей памяти, языковых предрасположенностей. Например, белорусский зритель, не владеющий казахским языком, с минимальной долей вероятности поймет, запомнит, проанализирует информацию в рекламном ролике на казахском языке, в то время как носитель языка без труда справится с этим[6, с.27-29];

3. Модель ожидания-оценки (П.Палмгрин, Дж.Рейберн) базируется на том, что СМИ используют как искомое и достигнутое удовлетворение, выступающее в качестве придатка к первоначальным ожидаемым результатам их применения. Авторы модели исходили из обусловленности поведения, намерений, установок индивида, ожиданием (вероятности свойственности установкам каких-то характеристик или присутствия поведению индивида неких последствий) и оценкой (интенсивности влияния на установки и последствия поведения). Например, молодой человек смотрит музыкальную программу на YouTube, ожидая, что выиграет его любимый исполнитель, а в итоге он не становится победителем. Отношение к исполнителю или останется прежним, или изменится, после оценки выступления победителя [6, с.150].

Это далеко не полный перечень теорий, моделей, с помощью которых объясняют воздействие средств массовой информации на социально-демографические группы, включая и молодежь, а также взаимодействия между ними, однако представляющие научную значимость с точки зрения ракурсов видения, подчеркиваемого доминантного фактора исследования

среди названных зарубежных авторов, конструируемый на пласте фундаментальной психологической науки.

Функциями и теориями анализ воздействия СМИ не заканчивается, существуют и доктрины. Так французский социолог А.Моль, взяв за основу исследования радио и телевидение, выделил четыре базовые доктрины воздействия на аудиторию массовыми коммуникациями (массовой информации), различающихся по цели:

1 доктрина – демогагическая (возникла с появлением радио). Провозглашает цель распространения рекламной информации на наибольшее число потребителей, по средствам включения индивидов в рекламное поле, формирования стереотипных представлений, потребительских ценностей и дальнейшего их воспроизводства при принятии экономических решений.

2 доктрина – догматическая. Её цель – трансляция идеологической информации, поступающей от таких социальных институтов как политические партии, государство. Данную доктрину автор называет разновидностью первой, выводя на передний план не экономические критерии, а культурные, связанные с провозглашаемой идеологией.

3 доктрина – электическая (культуралистская). Ориентирована на просвещение личности, благодаря приобщению к системе знания, потоку сообщений, отражающих глобальную культуру, «память мира».

4 доктрина – социодинамическая (продолжение электической доктрины). Ставит перед СМК, СМИ необходимость выбора или прогрессивного пути развития, когда их воздействие предполагает формирование активной личности, ускоряющей развитие культуры, или консервативного пути идущего рука об руку с пассивной личностью, тормозящей развитие культуры.

Анализируя эффективность деятельности СМК в западном обществе, А.Моль подчеркивал, что в чистом виде описанные доктрины обнаружить нельзя, поскольку их применяют одновременно, отдавая приоритет над остальными то одной, то другой доктрине. Также отметим, что первоочередной задачей СМИ социолог называл содействие интеллектуальному продвижению социума, сведение к минимуму потреблением широкой аудиторией той информации, к которой она привыкла[7, с.235-252]. Для нас значимо, что из воззрений А.Моля выводится постулат: на культуру, развитие людей СМИ оказывают фундаментальное воздействие, сопряженное с признанием его манипулятивной природы, относимой к глобальным проблемам XXI века. Применительно к исследуемой группе манипулирование через СМИ создает угрозу утраты индивидуальности, проявления отчужденности, в

виду навязывания молодежи каких-либо суждений, установок, чувств, оценок.

Таким образом, на современном этапе имеет место воздействие средств массовой информации на молодежь. Оно обладает широким спектром явного и латентного проявления, последствий (от повышения уровня информированности об окружающем мире, до манипулирования сознанием) идентификация которых предполагает установление преобладающих выполняемых функций, анализ сквозь призму научных теорий (теории использования и удовлетворения, теории зависимости), моделей, доктрин.

### Библиографические ссылки

1. Назаров М.М. Массовая коммуникация в обществе: введение в теорию и исследования. М.: «ЛИБРОКОМ», 2014. С. 46–48.
2. Камнев Д.Г. СМИ в процессе политической социализации молодежи: фокус на сравнительный анализ роли интернета // PolitBook. 2013. №4. С.61-74.
3. Зайцева О.М. Средства массовой информации как агент социализации молодежи в контексте модернизации Российской Федерации // Сервис PLUS. 2012. №3. С.47-51.
4. Данилова Е.А. Влияние СМИ на социализацию молодежи // Наука. Общество. Государство [Электронный ресурс]. 2017. Т.5. №2(18). URL: [https://esj.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/danilova\\_ea\\_17\\_2\\_17.pdf](https://esj.pnzgu.ru/files/esj.pnzgu.ru/danilova_ea_17_2_17.pdf) (дата обращения: 18.10.2021).
5. Социология. Основы общей теории. М.: Норма, 2008. Гл.13. С.528-550.
6. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: «Вильямс», 2004. 432 с.
7. Моль А. Социодинамика культуры. М.: ЛКИ, 2008. Глава V. С.230.-264.

---

## ВИДЫ ТРУДОВЫХ СТРАТЕГИИ ЛИЦ СТАРШИХ ВОЗРАСТОВ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ТРУДА<sup>11</sup>

---

**Н.С. Орлова**

*Санкт-Петербургский государственный университет,  
Ул. Смольного, 1/3, 191124, Санкт-Петербург, Российская Федерация  
orloka135t@mail.ru*

Научный руководитель: Сизова И. Л., доктор социологических наук, профессор Кафедры прикладной и отраслевой социологии СПбГУ.

*Стратегия исследования построена на характеристике содержания и свойств трудовых стратегий лиц старших возрастов в российской социально-трудовой сфере. В данном исследовании количественные цели при изучении стратегий лиц старших возрастов не выдвигаются. Метод исследования – глубинное интервью, данный метод был выбран для содержательного анализа всех аспектов трудовых траекторий работников старших возрастов на современном рынке труда и в системе занятости.*

---

<sup>11</sup> Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и БРФФИ в рамках научного проекта № 20-511-00011.