

**СМИ как агент социализации в процессе конструирования
социально-статусной идентичности молодежи**

Пименова Ольга Игоревна

Кандидат наук

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина,

Екатеринбург, Россия

E-mail: top.gold@mail.ru

В социологии феномен социальной идентичности рассматривался и трактовался сквозь призму теории социализации, а также статусно-ролевых теорий личности (П. Бергер и Т. Лукман, Э. Гидденс, И. Гофман, Ч. Кули, Р. Мертон, Дж. Мид, Т. Парсонс, Ю. Хабермас, Э. Эрикссон). Именно с этой точки зрения идентичность понималась как протекающий на протяжении всей жизни человека процесс, актуализируемый в ходе непрерывного социального взаимодействия с другими. Этот процесс осуществляется под воздействием не зависящих от человека обстоятельств и факторов, детерминируется деятельностью социальных институтов, давлением значимых других, референтных лиц и общностей, то есть агентов социализации, нормативным ожиданиям которых он стремится соответствовать.

Для представителей молодёжи их возраст - это переход от одних статусных позиций (наследуемых от своей семьи) к другим (выбираемых самостоятельно по собственному желанию и под влиянием общественных стереотипов), это постоянный эксперимент и поиск идентичности, конструирование и реконструирование которой возможно в результате взаимодействия со значимыми другими. Данные процессы сопровождаются сложностями выбора базовой идеологии, совокупности образцов и убеждений, проблемами ценностно-нормативного ориентирования в статусно-ролевой структуре общества.

Агентами социализации, референтными лицами в контексте глобализации коммуникативного пространства сегодня все чаще становятся «реальные люди, возвеличенные и приукрашенные средствами массовой информации» [3, С. 176]. Медиаперсонажи создают модели стиля и образа жизни, демонстрируют символы своего высокого положения в социальной иерархии, а СМИ их стереотипизируют. Через активное посредство со стороны СМИ эти стереотипы, иногда представляющие собой социальные мифы и легенды, возникают и широко распространяются в обществе и в частности в его молодежной среде. В силу своих возрастных особенностей молодежь зачастую либо воспринимает их искаженно, либо некритично. Например, это может проявляться в «романтизации» образов и имиджей высокостатусных групп. Дезориентированная сложностями социализации и отсутствием четких критериев социально-статусной дифференциации молодежь, находясь в маргинальном, статусно-промежуточном положении, воспринимает имиджсодержащую информацию о таких медиаобразах как референтную и нормативную и поэтому доверяет ей. Интериоризируя эту информацию, перенося на себя эталонные качества медиаобразов, молодежь как бы «превращает» их в агентов своей социализации, которые «помогают» ей усвоить соответствующие социальные роли и функции и, следовательно, сконструировать свою статусную идентичность (в данных случаях речь идет, скорее, об идентичности виртуальной или идеальной). Подобного рода идентификационная стратегия впоследствии приводит к закономерному в таких условиях кризису идентичности.

По мнению И.А. Акимовой [1], именно средства массовой информации, формируя сети социальных представлений, социокультурные модели поведения, ценностные установки, влияющие на формат стиля и образа жизни молодежи, конструируя картину мира, демонстрируя ирреальный, мифологизированный мир, в настоящее время становятся одним из авторитетных агентов социализации молодого поколения, которое еще не обладает доста-

точным уровнем образования и жизненным опытом, чтобы «фильтровать» значительные объемы различной информации, предоставленной им СМИ. В этом, как можно заметить, проявляется дисфункциональность института СМИ, которая приводит к существенным сложностям формирования идентификационной стратегии и идентификационного набора молодого человека, к закономерным трудностям его самоопределения в пространстве социальной среды и к проблемам конструирования им своей статусно-ролевой позиции в общественной структуре.

Молодой человек, осознавая себя частью целостной социальной структуры, искаженные и стереотипные представления о которой транслируют СМИ, социально номинируется (самопомещается и самоопределяется) в социально-значимой для себя позиции. И здесь большое значение имеет то, какой именно группе (ин-группе или аут-группе) отдаст свои предпочтения актер, какая группа станет для него значимой и референтной, к нормам, ценностям, установкам и моделям поведения какой группы он станет адаптироваться и, следовательно, подражать им, конструируя свою идентичность.

Еще Р. Мертон в своей теории референтных групп замечает следующую особенность: люди, формируя свое поведение и оценки, часто ориентируются на иные группы, членами которых они на самом деле не являются, и заинтересованы в сплочении с высшей по статусу группой [2].

Молодой человек, социализированный в контексте идеалов и стереотипов, созданных массовой культурой, характеризующийся завышенным уровнем амбиций, социальных ожиданий и потребностей, всегда стремится стать членом группы с более высоким статусом (по сравнению с тем, которым он актуально и реально располагает), воспринимаемой им в качестве эталонной. Эти группы, в случае, если они являются для актера референтными, будут выполнять нормативно-ориентирующую функцию, поскольку актер, стремясь самоопределиваться в их пределах, будет соответствовать нормативным требованиям, которые этой группой выдвигаются, и обретать тем самым свою идентичность. Отсюда мы можем констатировать возможную актуализацию разрыва между реальной группой членства и желаемой, что будет отдалять друг от друга идеальную и реальную идентичности в структуре личности молодого человека.

Современная молодежь стихийно следует, с одной стороны, уже существующим и стереотипизированным средствами массовой информации социокультурным образцам и нормативам, а с другой стороны - собственным желаниям, идеалам и возможностям. Причем последние зачастую оцениваются молодежью неадекватно в том смысле, что желания и возможности (как совокупность ресурсов) не соответствуют друг другу. Именно этот факт во многом затрудняет конструирование реальной идентичности и ее сближение с идеальной, желаемой. В результате в среде молодежи формируется новый тип идентификации - виртуальная идеальная идентичность, которая носит символический характер и может резко контрастировать с реальной идентичностью актера.

Источники и литература

- 1) Акимова И.А. СМИ как фактор формирования идентичности личности в обществе // Сервис Plus. 2009. №1.: http://www.marketing.spb.ru/lib-around/socio/media_identity.htm?printversion.
- 2) Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М., 2006.
- 3) Тоффлер Э. Шок будущего. М., 2002.