

Влияние фильмов и сериалов на ценностные ориентации молодёжи

Научный руководитель – Аверин Юрий Петрович

Карпова Елизавета Николаевна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра методологии социологического исследования, Москва, Россия

E-mail: liza_karпова_92@mail.ru

Фильмы и сериалы на сегодняшний день занимают существенное место в информационном пространстве. Наряду с рекламой они оказывают существенное влияние на ценностные ориентации и потребительское поведение. Как и любые информационные сообщения, фильмы и сериалы транслируются различными каналами СМК. Методы, в том числе психологические, используемые в фильмах и сериалах для воздействия на целевую аудиторию, зачастую оказывают манипулятивное влияние: формируют картину мира, несоответствующую реальной; искажают события, в том числе исторические; дают аморальное понимание добра и зла; вызывают желание подражать персонажам, в частности, в отношении с окружающими и т.д. Манипуляция в общем смысле - это скрытое воздействие на человека (группу людей) с целью изменить мнение или поведение человека (группы людей) в целом [3]. Фильмы и сериалы превратились в продукты массового потребления, с одной стороны способствующие процессам глобализации, а с другой - формированию «человека массы». Не зря Голливуд называют именно фабрикой грёз.

Распространение транслируемых через сериалы и фильмы ценностей проявляется в нивелировании культурных и социальных различий. Эти процессы имеют и положительные и отрицательные стороны. В первую очередь перед нами встаёт опасность потерять культурное разнообразие и поддаться массовой унификации, с другой стороны нивелирование различий на всех уровнях способствует развитию межкультурной коммуникации, распространению общемировых ценностей, усилению процессов глобализации и мировой интеграции. Стоит отметить, что на сегодняшний день в России очень небольшой процент аутентичной кинопродукции, отражающей традиционные ценности российского общества. В большинстве своём, продукция киноиндустрии создаётся под копирку западной: фильмы и сериалы получают русские названия, но сюжет и основной посыл не меняется. Уже ставшая традиционной бездумная практика заимствования без творческой переработки стала популярной во всех сферах общества, начиная от образования, заканчивая сферой развлечений. Похожие процессы наблюдаются и в Европе, происходит копирование американского образа жизни, принятие американских ценностей, мы можем наблюдать изменения, происходящие в языке, появление большого количества заимствований из английского, а молодые люди всё больше переходят на этот язык даже в повседневном общении. Более творчески к вопросу заимствований подошла Япония, разделив сферы жизни на те, где необходимы заимствования и те, где сохраняется культурная традиция.

Молодёжь характеризуется как социально-демографическая группа, выделенная на основе возрастных характеристик и отличающаяся от других социальных групп своим положением в обществе, ценностями, интересами, потребностями. Молодёжный возраст большинство социологов определяет с 16 до 29 лет включительно. В этом возрасте подростки и молодые люди ещё находятся в процессе первичной социализации, то есть не достигли целостности личности, интеллектуальной и духовной зрелости. Именно молодёжь составляет большую часть аудитории современных фильмов и сериалов. Благодаря

сети Интернет, охват этой аудитории многократно возрос. Фильмы и сериалы теперь можно смотреть онлайн на различных видео-хостингах, скачивать и смотреть в любое время на компьютере или гаджетах и т.д. Основные механизмы влияния на аудиторию - это идентификация, подражание и информирование. Таким образом, через аудиовизуальные образы закрепляются формы социального поведения. Визуализированная реальность, как часть массовой культуры, является важным фактором формирования социальных идентичностей.

Источники и литература

- 1) Горшков М.К. Молодежь России: социологический портрет / М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги. – М.: ЦСПиМ, 2010. – С.121-122.
- 2) Кара-Мурза С. Г., Смирнов С. В. Манипуляция сознанием-2. — М.: Эксмо, Алгоритм, 2009. — 528 с.
- 3) Харрис Ричард. Психология массовых коммуникаций. — Издательство: Прайм-Еврознак, 2002. — 448 с.
- 4) Фергюсон Ниал. Цивилизация. — М.: Издательство АСТ, 2017. — 544 с.
- 5) Chomsky Noam – “10 strategies of manipulation” by the media [Electronic resource] / Noam Chomsky — Режим доступа: <https://parisis.files.wordpress.com/2011/01/noam-chomsky.pdf>
- 6) Средства и методы психологического воздействия информации на человека [Electronic resource] / По материалам П. Столяренко — Режим доступа: <https://whatisgood.ru/theory/media/sredstva-i-metody-psixologicheskogo-vozdjeystviya-informacii-na-cheloveka/>