

Влияние виртуальной среды на социализацию молодежи

Научный руководитель – Ефимова Светлана Александровна

Коржунов Денис Владимирович

Студент (бакалавр)

Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых, Гуманитарный институт, Кафедра социальной педагогики и психологии, Владимир, Россия

E-mail: honey_bird@rambler.ru

Идея создания и развития информационной среды на базе современных информационных и коммуникационных технологий сегодня является важной и актуальной. Современное понимание данного термина включает не только привычные для предыдущих поколений источники информации (печатные издания, телевидение, радио), но и виртуальную составляющую. Виртуализация жизни современного человека приводит к переносу определенных видов деятельности в виртуальную среду, например таких, как работа с информационными ресурсами и получение информационных услуг, индивидуальная и совместная деятельность, переписка и диалоговое взаимодействие. Сегодня в виртуальной среде, ярким примером которой является глобальная сеть Интернет, активно протекают социальные, экономические и политические процессы. Виртуальная среда позволяет человеку реализовать широкий спектр информационных и коммуникационных запросов.

Особый интерес в данном контексте приобретают вопросы социализации современной молодежи. Молодые люди начинают переносить способы деятельности, формы поведения из виртуальной среды в повседневную жизнь: воспринимают окружающую информацию как гипертекст с множеством связей, устанавливают взаимосвязи с субъектами и объектами посредством телекоммуникаций и сетевых игр. Не случайно в психолого-педагогической литературе появляется новый тип социального индивида — «homo virtualis», «digital natives», «net generation», «the millenials» — человека, ориентированного на виртуальность, создателя, носителя и потребителя виртуальной культуры [9].

Рассмотрим особенности влияния виртуальной среды на социализацию современной молодежи в трех основных направлениях, а именно:

- с точки зрения изменений в сфере сознания и самосознания (осмысления своего «я», собственной социальной роли и принадлежности);
- с точки зрения преобразования общения (расширения круга общения, развития навыков коммуникации, изменения его пространственно-временных характеристик);
- с точки зрения расширения видов деятельности, изменения их характера.

Заметим, что перечисленные направления анализа тесно взаимосвязаны. С каждым из них также связан ряд рисков влияния виртуальной среды на развивающуюся личность.

Для начала определимся, что будем понимать под социализацией современной молодежи. Социализация традиционно рассматривается как процесс становления субъекта общества, как процесс и результат усвоения и активного воспроизводства индивидом социального опыта, прежде всего, системы социальных ролей. Социализация (от лат. *socialis* — общественный) — это процесс, позволяющий индивиду функционировать в конкретном обществе. Он связан с передачей обществом и с освоением индивидом в течение всей его жизни социальных норм, культурных ценностей и образцов поведения [1].

Одним из значимых инструментов формирования общественного сознания молодого поколения сегодня являются новые средства массовой коммуникации [4]. Это не только развивающиеся в виртуальной среде привычные информационные ресурсы — on-line радио

и телевидение, электронные журналы и газеты, но также элементы новой гражданской журналистики — потоковое видео, блогосфера, wiki-среда. Важно, что в виртуальной среде любой человек может стать источником информации, создать собственный информационный ресурс: блог, сайт, wiki-статью. По данным Международного центра исследования рекламы (World Advertising Research Center) можно отметить ряд ведущих характеристик современной молодежи [8]:

- стремление к впечатлениям;
- разнообразие направлений деятельности;
- стремление достичь успеха в разных сферах;
- разнообразие профессиональной самореализации;
- большое значение сообществ друзей (причем виртуальные — более расширенные и не менее ценные);
- стремление успеть многое с необходимостью быстрого результата;
- политическая активность.

В формировании данных характеристик ведущую роль часто играют средства массовой коммуникации (особенно телевидения), а не семья и сверстники. Появляется даже такое понятие, как «социализация покупателя» (consumer socialization) [7]. На основании этого, например, в процессе построения рекламной кампании в первую очередь осуществляется ориентация на приоритеты молодежи (активность, эмоциональность).

Молодежные субкультуры, которые традиционно являются инструментом самопознания, личностного выражения, становятся все более популярными и распространенными [6]. Рост спектра субкультур в большой степени связан с их доступностью в средствах массовой коммуникации. Существуют субкультуры, представленные и реализующие свою деятельность исключительно в виртуальной среде. Например, субкультура «varog wave», представители которой реализуют свою творческую (музыкальную и изобразительную) активность в «электронном» стиле 90-х годов.

Информационные каналы транслируют примеры эпатажа как формы поведения большинства представителей субкультур. В подростковом и юношеском возрасте, когда происходит осознание себя как представителя социума и носителя культуры, особенно важным становится приобретение умений анализировать и критически осмысливать образы, транслируемые каналами массовой коммуникации. Достичь этого стихийно не представляется возможным, необходима грамотная работа со стороны семьи, а также образовательной среды.

В виртуальной среде существуют не только сообщества, сформированные на базе совместной деятельности и непосредственного общения, но и вторичные социальные группы, состоящие из незнакомых между собой в реальной жизни людей. Социальный эффект таких сетевых сообществ может быть более значительным. В подобной ситуации по-другому формируется статус члена сообщества: на первый план выходит цитируемость, рейтинг, презентационные способности. Каждое сообщество может иметь отличительный стиль коммуникации. Одним из ярких примеров является молодежная субкультура «падонкаф», известная своим особым «языком». В виртуальной среде появляются и развиваются особые формы социальной активности молодежи. Социальная активность выступает как форма создания и продвижения своей коммуникативной идентичности и проявляется через различные формы политической активности, а также социокультурной активности (сетевое творчество).

Социальные сети являются своеобразными виртуальными аналогами традиционных социальных общностей. Следовательно, на их базе молодежь начинает по-новому решать задачи самореализации и самопрезентации. Это связано с возможностью социальных сетей формировать коммуникационные поля, действующие постоянно, двадцать четыре часа в

сутки, в отличие от полей непосредственного общения «здесь и сейчас». Появляется иллюзия постоянной включенности во взаимодействие, отсутствия психологических барьеров. Однако в условиях виртуальной среды появляется новая коммуникационная проблема — возможность безграничных взаимодействий без четкого целевого назначения: поверхностное, малосодержательное фатическое общение. Кроме того, для современной молодежи характерно «клиповое» мышление, являющееся следствием развития медиа-среды: человек начинает оперировать мозаичными образами, созданными за него средствами массовой коммуникации. Такое мышление формирует соответствующие приемы коммуникации, востребованные в социальных сетях: обмен краткими упрощенными информационными фрагментами, часто в визуальной форме (картинки, видеоролики, анимация). Подобные фрагменты информации легко воспринимаются, не требуют глубокого осмысления.

Конструирование виртуальной реальности приводит к трансформации привычного смысла процесса социализации молодежи. Проблема влияния виртуальной среды на социализацию личности становится междисциплинарной и должна рассматриваться с точки зрения разных областей знания — социологии, психологии, философии, педагогики и медицины.

Источники и литература

- 1) Ковалева А. И. Социализация // Знание. Понимание. Умение. 2004. № 1. С. 139-143.
- 2) Королева Н. Н. Семиосфера личности. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2005. 159 с.
- 3) Кравченко С. А. Играизация общества: контуры новой постмодернистской парадигмы // Общественные науки и современность. 2002. № 6. С. 143-155.
- 4) Носкова Т. Н., Яковлева О. В. Электронные СМИ и воспитание в корпоративной среде вуза // Научные материалы V Съезда «Российского психологического общества». М., 2012. 14-18 февраля. Том III. С. 365-366.
- 5) Плешаков В. А. Виртуальная социализация как современный аспект квазисоциализации личности // Проблемы педагогического образования. Сборник научных статей. Вып. 21 / Под ред. В. А. Сластёнина, Е. А. Левановой. М.: МПГУ МОСПИ, 2005. С. 48-49.