УДК 316.4 DOI: 10.22394/2079-1690-2019-1-2-279-283

ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ НА МАРГИНАЛИЗАЦИЮ МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: РЕЗУЛЬТАТЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

Полякова Ольга Владимировна аспирант кафедры регионалистики и евразийских исследований, Институт социологии и регионоведения Южного федерального университета (344022, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская,160). E-mail: 79885637210@yandex.ru

Аннотация

В статье рассматриваются основные характеристики, функции средств массовой коммуникации, интернет-среды, представленные различными авторами, коллективом авторов и исследовательскими школами. Выявляются различные процессы и закономерности, влияющие на маргинализацию молодежи в современной России. Рассматривается влияние средств массовой коммуникации на маргинализацию молодежи как современный период развития российского общества. Обобщаются результаты авторского социологического исследования.

Ключевые слова: *доверительный интервал, влияние, молодёжь, возраст, маргинализация молодёжи, средства массовой коммуникации, интернет-среда, общественное сознание, здоровье, будущее.*

Массовая коммуникация – представляет собой процесс распространения информации (знаний, правовых и моральных норм, духовных ценностей и т.п.) при помощи технических средств (телевидение, пресса, компьютерная техника, радио и др.) на рассредоточенные, численно большие аудитории [1].

Изучение массовой коммуникации в прагматическом аспекте предполагает прежде всего выявление механизма целенаправленного воздействия на аудиторию и индивида, а также установление факторов, обеспечивающих ожидаемый результат.

Условия функционирования массовой коммуникации (по В.П. Конецкой) [2]:

- социальная значимость информации;
- массовая аудитория (она анонимна, рассредоточена, подразделяется на группы по интересам и т.д.);
- наличие технических инструментов и средств, которые обеспечивают скорость, регулярность, тиражированность информации, передачу на расстояние, многоканальность и хранение.

Условиями возникновения массовой коммуникации, согласно У. Эко [3], являются:

- каналы коммуникации, которые обеспечивают ее получение не определенными группами, а неопределенным кругом адресатов, которые занимают различное общественное положение;
- общество индустриального типа, внешне сбалансированное, но на деле насыщенное контрастами и различиями;
- группы производителей, вырабатывающих и выпускающих сообщения промышленным способом.

Г. Лассвелл [4] называет следующие функции массовой коммуникации:

- регулирующая (воздействие на познание и общество через обратную связь);
- информационная (обозрение окружающего мира),
- культурологическая (сохранение и передача культурного наследия от поколения к поколению);
- некоторые исследователи добавляют развлекательную функцию.

Теперь представим основные характеристики Интернета как средства массовой коммуникации [5].

1. Отсутствие централизованной организационной структуры. Интернетом никто невладеет и никто не управляет. Соответственно, поэтому в Интернете нет цензуры.

2. Высокая скорость распространения информации. Появившееся на сайте информационного агентства сообщение может быть мгновенно растиражировано другими интернет-изданиями, а затем электронными (радио, ТВ) и печатными (газеты, журналы).

3. Информация в Интернете распространяется сетевым образом, наподобие распространения анекдотов и слухов. «Интернет обладает сходными свойствами с механизмом действия толпы: и в том, и в другом случае имеется реализующийся по-разному технически феномен неуправляемой никем структуры и "случайной среды"» [5].

4. Интерактивность коммуникации в Интернете. Интерактивность означает возможность: а) вступать в прямой диалог с аудиторией, получать от нее обратную связь в режиме реального времени; б) общения представителей данной аудитории между собой. Например, на новостном сайте появляется сообщение, которое потом обсуждается на форуме. Возможность предоставления информации гигантским аудиториям, рассредоточенным по всему земному шару, сближает виртуальную коммуникацию с массово-информационной.

Важно отметить, что особенности социальной роли Интернета как средства социальной коммуникации во многом определяются присущими ему важными свойствами: горизонтальностью связей и интерактивностью, в большой степени способствующими внедрению в массовые коммуникации диалогической модели взаимоотношений.

Таким образом, огромный выбор информации и коммуникаций, который предоставляет Интернет конкретному пользователю, содействует процессу индивидуализации социальной среды.

Для того, чтобы показать закономерности и процесс, влияющие на маргинализацию молодежи в современной России (на примере Ростовской области) была выбрана генеральная совокупность (Ростовстат) от 14 до 34 лет: мужчины 179493, женщины 188148. Всего 367641.

Доверительная вероятность показывает, с какой вероятностью случайный ответ попадет в доверительный интервал [6, с. 335-337]. Для простоты можно понимать ее как точность выборки. Как правило, используется 95%, но в условиях малых бюджетов и для небольших выборок, когда высокая точность не нужна, вероятностью можно пожертвовать и понизить ее уровень до 90% и даже до 85%. И наоборот, чем большую выборку может себе позволить исследователь, тем выше можно установить точность полученных данных [7, с. 31-38]. Доверительный интервал можно понимать, как погрешность. Он задает размах части кривой распределения по обе стороны от выбранной точки, куда могут попадать ответы [8, с. 111-117].

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

, Z = Z фактор (например, 1,96 для 95% доверительного интервала); p = процент интересующих респондентов или ответов, в десятичной форме (0,5 по умолчанию); e = доверительный интервал, в десятичной форме (например, 0,04 = ±4%).

Итак, для доверительного интервала 5% для данной генеральной совокупности необходимо будет опросить 384 человека.

Результаты исследования позволили выявить следующее:

В целом все респонденты имеют положительные социальные установки.

Респондентам были предложены 12 терминальных ценностей (по Рокичу) [9, с. 20 – 28]. На первом месте оказалась семья (54,69%), на втором – здоровье (физическое и психическое) – 52,63%, на третьем – материально обеспеченная жизнь (отсутствие материальных затруднений) – 41,65%. Таким образом, гипотеза о маргинализации молодёжи средствами массовой коммуникации подтвердилась. Гипотеза о высоком статусе здоровья подтвердилась.

Большинство респондентов считают, что маргинализация молодёжи средствами массовой коммуникации в первую очередь имеет сильное негативное влияние (73,23%), затем наносит духовный вред (37,3%), а также влияет негативно на ценностные установки молодёжи в современной России (32,04%). Таким образом, подтверждается гипотеза о том, что телевизионные передачи, интернет-среда являются почвой для маргинализации молодёжи в современной России посредством дискурсивных практик.

Такой важный маркер ценностных установок, как мнение по поводу того, сколько маргинальных личностей среди окружающих вас людей, показал, что большинство респондентов (53,09%) считают, что так и есть на самом деле. Отрицательно ответили 36,84% респондентов, затруднились ответить 10,07%. Это говорит о преобладании высокого уровня нестабильности ценностных установок среди молодежи в современной России.

Фактически, начиная с 1997 года, наблюдается увеличение нижней и верхней границы возраста молодых людей, подверженных негативному мышлению (с 18 лет до 21 – нижняя, с 22 лет до 33 лет верхняя). Также наблюдается увеличение среднего возраста потери интереса к жизни с 19 лет до 25,560 лет [1, с. 96]. Так, эти переменные ниже среднероссийского уровня (в сравнении с Ростовской областью) (где у мужчин средний возраст вступления в брак 31,55 лет, для женщин 27,58 лет (данные на 2018 год)[1].

[1] Основные демографические показатели по Ростовской области. Статистический сборник. Ростов-на-Дону: Ростовстат, 2018. С. 34.

Идеальный возраст для анализа влияния средств массовой коммуникации на общественное мнение, по мнению респондентов – 25 лет. Причем, для женского пола на втором и последующем местах это возраст меньше 25 лет, для мужчин – больше 25 лет. Модальные ценностные установки молодежи в современной России совпадают с номинальными ценностными установками. При этом наблюдается тенденция увеличения среднего возраста влияния средств массовой коммуникацию на маргинализацию молодежи в современной России приблизительно на 0,4 года в каждый календарный год[1].

Большинство респондентов согласны, что самая главная функция средств массовой коммуникации в современном обществе – это формирование общественного мнения (54,69%). На втором месте – обеспечение социальной и психологической стабильности личности, ее комфорта (25,63%). Таким образам, гипотеза о снижении культурных ценностей не подтвердилась.

Было интересно выяснить, как респонденты относятся к таким передачам, как «Дом-2», «Пацанки». Большинство молодежи считают, что эти передачи помогают сдерживать рост социального неблагополучного населения, путем демонстрации девиантного поведения (48,28%). Не смогли бы смотреть такие передачи 21,97% опрошенных, чуть больше затруднились ответить (26,54%). При этом 2,29% анкетируемых сообщили, что людям виднее, что смотреть. На вопрос о том, как считают респонденты, какую роль выполняют в обществе подобного рода передачи, 46% заявили, что они выполняют определённую роль. Половина (22,88%) полагают, что они формируют общественное мнение. Это говорит о высоком уровне влияния данных передач на маргинализацию молодежи в современной России, т.к. молодые люди придают большое значение им.

Респонденты, отвечая на вопрос «для чего нужны средства массовой коммуникации», отметили, что самое главная функция – это транслятор культурных ценностей (72,20%), на втором месте – нужны для формирования взглядов, позиций по тому или иному вопросу (41,31%), на третьем – это пример того, как нужно себя держать, говорить (20,46%). Таким образом, гипотеза о превалировании влияния средств массовой коммуникации на маргинализацию молодежи в современной России через дискурсивные и институциональные практики подтвердилась.

Большинство респондентов ответили, что первое знакомство с блогами у них появилось после 2009 года. Средний возраст ведения, просмотров блогов также увеличился с 18 лет до 33 лет.

Влияние маргинализации молодёжи через средства массовой коммуникации – да (34,78%), нет (24,71%), затрудняюсь ответить (10,30%). Другое ответили 18,31% опрошенных.

Условия усиления маргинализации молодёжи в современной России– материальная обеспеченность (37,24%), жилищная обеспеченность (или перспектива улучшения жилья) – 11,26%. Отсутствие карьерных возможностей 34,71% молодых людей. Такое расхождение в модальной и нормативной моделях маргинализации говорит о сильном влиянии внешних факторов. Исходя из результатов аксиологического анализа можно сделать вывод, что главная причина – отсутствие достаточного материального обеспечения или желание сохранить свой экономический статус.

Касательно соотношения уровня доходов и готовности к переезду, переезжать в другую область готовы те, у кого денег либо очень много, либо те, у кого их слишком мало. Те, у которых стабильное среднее материальное положение, меньше всего готовы переехать на новое место жительства[2].

В целом все респонденты считают, что здоровье нужно для того, чтобы не страдать от болезней. При этом те из них, которые занимают срединное положение на шкале материального благополучия, в большей степени, чем все остальные, считают, что здоровье также нужно и для достижения и поддержания личного успеха[3].

Самые оптимистичные предсказания по поводу своего здоровья высказываю те респонденты, которые находятся за чертой бедности, а самые пессимистичные – те, которые наиболее богаты среди всех.

---

[1] Занятость населения в Ростовской области. Статистический сборник. Ростов-на-Дону: Ростовстат, 2018. С. 66.

[2] Доходы населения по Ростовской области. Статистический сборник. Ростов-на-Дону: Ростовстат, 2018. С. 133.

[3] Заболеваемость населения в Ростовской области. Статистический сборник. Ростов-на-Дону: Ростовстат, 2018. С. 248; Движение работников, использование рабочего времени в Ростовской области. Статистический сборник. Ростов-на-Дону: Ростовстат, 2018.

Респонденты с наиболее высоким материальным статусом имеют самые маленькие установки на влияние средств массовой коммуникации, в то время как максимальные установки на влияние маргинализации посредством средств массовой коммуникации демонстрируют респонденты со средним уровнем достатка.

Относительно переменной «отношение к маргиналам», наиболее отрицательные значения наблюдаются у тех респондентов, которые имеют средний уровень достатка, наиболее положительные – у тех, кто обладает максимальным уровнем достатка.

Касательно переменной «отношение к своему будущему в ближайшие пять лет», самые бедные респонденты наиболее склонны отмечать, что это являются проблемой. При этом во всех случаях ответы, отображающие, что будущее в течение пяти лет не является проблемой, приблизительно равны 50%. Наиболее считающие, что будущее в ближайшее пять лет – это не проблема те анкетируемые, которые отнесли себя к самой зажиточной группе.

Переменная «согласны, что маргиналы действуют положительно на наше общество» имеет положительное значение среди тех респондентов, которые обладают самым низким уровнем доходов. При этом те респонденты, чей уровень доходов является максимально высоким, наименее всего склонны считать, что маргиналы влияют положительно на наше российское общество.

Переменная «согласны, что маргиналы влияют отрицательно на наше российское общество» также имеет максимальные значения у тех респондентов, которые относят себя к наиболее бедным слоям населения, и наименьшие – у самых богатых.

Касательно такого важного индикатора маргинализации молодёжи, как «влияние средств массовой коммуникации на общественное сознание», можно сформировать следующие выводы: наибольшее число молодых людей со средним уровнем достатка подвержены этому влиянию. Среди них больше всего в процентном соотношении как желающих смотреть видеоблоги, так и желающих иметь свои собственные видеоблоги. Относительно переменной создания своего собственного канала на you tube наибольшее число молодых людей хотели бы создать самые бедные респонденты, наименьшее – те, кто находятся на одну ступень выше.

Наблюдение переменной «смотрите ли Вы подобные передачи как «Дом-2», «Пацанки», показало, что их смотрят больше в процентном соотношении те респонденты, у которых наблюдается наименьший уровень дохода. В целом, большая часть респондентов поддерживает запрет подобных передач. При этом самые богатые из них в наибольшей степени выступают за запрет таких передач, а самые бедные – в наименьшей.

Посещавшие часто Интернет-среду респонденты в большей степени уверены, что блоги, различные передачи влияют и способствуют маргинализации молодёжи в современной России, чем те, кто их не посещал. Такое же мнение относительно переменной «создания и ведения своих собственных you tube каналов».

В целом и мужчины, и женщины одинаково оценивают свое здоровье в пожилом возрасте. По четырехбалльной шкале – наибольшее число ответов – 3 балла. При этом, мужчины более оптимистично оценивают свое здоровье в старости. Доля тех, кто считает, что не доживет до пожилого возраста, также меньше среди мужчин. Мужчины на 0,5 балла лучше оценивают состояние своего текущего здоровья, чем женщины (по трёхбалльной шкале). Женщины по статистике меньше себя причисляют к маргинальным личностям, чем мужчины. Среди женщин также более высока доля тех, кто ответил положительно на вопрос «влияют ли негативно маргиналы на молодёжь», чем среди мужчин. Мужской пол в большей степени считает, что подобные передачи нужны, чем женский пол. При этом оба пола в целом уверены в обратном. Если для женщин маргинальные личности представляют собой, прежде всего людей, сбившихся с пути, не определившихся, то для мужчин маргинальные личности – это люди, негативно влияющие на общественное сознание молодых людей. Хотя доля тех женщин, которые считают, что маргиналы – это проблема российского общества, тоже велика.

Таким образом, резюмируя все вышесказанное, можно констатировать, что Интернет как средство социальной массовой коммуникации является актуальным и весьма востребованным как СМИ, что диктуется условиями информационного общества и требованиями профессиональной и социокультурной деятельности специалистов различных сфер и обычных пользователей в личных целях; привлекает своей интерактивностью. Оба пола считают, что маргинализация молодёжи происходит через средства массовой коммуникации у молодежи в современной России.

Маргиналы в большей степени способны к преодолению социальной дистанции, чем закрепленные в стандартной системе социальных координат индивиды и социальные группы, так как могут использовать дополнительные «социальные лифты», нетипичные для данного общества.

В общем, в отношении степени и характере маргинализации российского общества можно сказать, что, несмотря на достаточную социальную стабильность в последние годы, маргинализация населения России по-прежнему весьма интенсивна и продолжает носить преимущественно негативный характер, что указывает на необходимость грамотной социальной политики со стороны государства, направленной на повышение благосостояния и уровня культуры населения.

Главными чертами маргинализации являются: разрыв социальных связей, связь с изменениями в социальной структуре, пограничность состояния объекта в системе социальных элементов.

Литература

1. *Баранова Е. В.* Социология массовой коммуникации. М.: Высшая школа, 2012. 176 с.
2. *Конецкая В.П.* Социология коммуникации. М.: Международный Университет Бизнеса и Управления, 2016. 304 с.
3. *Шарков Ф.И.* Коммуникология: социология массовой коммуникации. М.: Дашков и К°, 2010. 318 с.
4. Основы теории коммуникации: Учебное пособие / *Е.А. Нахимова, А.П. Чудинов*. М.: Флинта, Наука, 2013. 164 с.
5. *Герасимюк Т., Соломович Т.* Интернет как среда и инструмент реализации Паблик Рилейшнз 2002. – Режим доступа: http://www.infowave.ru/library/mag_mvrzarub/mvrizr_5_ 2002/.
6. *Томас У., Знанецкий Ф.* Методологические заметки // Америк. соц. мысль / под ред. В.И. Добренькова. М., 1994. С. 335 – 337.
7. Основы прикладной социологии / под. ред. Ф. Э. Шереги, М. К. Горшкова. М.: Интерпракс, 1996. 184 с.
8. *Антонов Г.В.* Особенности применения выборочного метода в прикладной социологии // Вестник Волгоградского государственного университета. 2005. Сер. 7. Вып. 4. С. 111 – 117.
9. *Рокич М.* Природа человеческих ценностей // Свободная пресса. 1973. No5. С. 20 – 28.

Polyakova Olga Vladimirovna, graduate student, Institute of sociology and regional studies of Southern Federal University (160, Pushkinskaya St., Rostov-on-Don, 344022, Russian Federation).
E-mail: 79885637210@yandex.ru

INFLUENCE OF MASS MEDIA ON MARGINALIZATION OF YOUTH IN MODERN RUSSIA: RESULTS OF SOCIAL RESEARCH (ON THE EXAMPLE OF THE ROSTOV REGION)

Abstract

In article the main characteristics, *functions of mass media, Internet environments presented by various authors, group of authors and research schools are considered. Various processes and regularities influencing marginalization of youth in modern Russia come to light. Influence of mass media on marginalization of youth as the modern period of development of Russian society is considered. Results of an author's sociological research are generalized.*

Keywords: *confidence interval, influence, youth, age, marginalization youth, mass media, Internet environment, public consciousness, health, future.*

References

1. Baranova E.V. Sociologiya massovoj kommunikacii. M.: Vysshaya shkola, 2012. 176 p.
2. Koneckaya V.P. Sociologiya kommunikacii. M.: Mezhdunarodnyj Universitet Biznesa i Upravleniya, 2016. 304 p.
3. SHarkov F.I. Kommunikologiya: sociologiya massovoj kommunikacii. M.: Dashkov i K°, 2010. 318 p.
4. Osnovy teorii kommunikacii: Uchebnoe posobie / E.A. Nahimova, A.P. CHudinov. M.: Flinta, Nauka, 2013. 164 p.
5. Gerasimyuk T., Solomovich T. Internet kak sreda i instrument realizacii Pablik Rilejshnz 2002. – Rezhim dostupa: http://www.infowave.ru/library/mag_mvrzarub/mvrizr_5_ 2002/.
6. Tomas U., Znaneckij F. Metodologicheskie zametki // Amerik. soc. mysl' / pod red. V.I. Dobren'kova. M., 1994. P. 335 – 337.
7. Osnovy prikladnoj sociologii / pod. red. F. E. SHeregi, M. K. Gorshkova. M.: Interpraks, 1996. 184 p.
8. Antonov G.V. Osobennosti primeneniya vyborochnogo metoda v prikladnoj sociologii // Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. 2005. Ser. 7. Vyp. 4. P. 111 – 117.
9. Rokich M. Priroda chelovecheskih cennostej // Svobodnaya pressa. 1973. No5. P. 20 – 28.