

УДК 316.346.32–053.6; 316.774

Н.П. ЧУТОВА

## **ВЛИЯНИЕ МАСС-МЕДИА НА ФОРМИРОВАНИЕ СТИЛЕЙ ЖИЗНИ СОВРЕМЕННЫХ МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ**

*В статье раскрывается влияние масс-медиа на формирование стилей жизни современных молодых людей; предлагается типология групп молодежи по восприятию СМИ и их характеристики; подчеркивается стремление СМИ корректировать сознание молодежи через распространение примитивных стилей жизнедеятельности, препятствующих творческому саморазвитию личности.*

**Ключевые слова:** масс-медиа, социализация, молодежь, стиль жизни.

Непреходящая актуальность исследования института масс-медиа объясняется тем, что он является не только мощным транслятором огромного объема разнообразной информации, но и специфическим социальным актором, создающим символический мировоззренческий продукт для инспирирования процесса социокультурной трансформации и программирования/корректирования массового сознания. Современные молодые люди, как активные потребители медийной продукции (развлекательные телевизионные каналы и программы, мир виртуальной реальности, Интернет), являются самым пластичным и перспективным объектом массированного суггестивного влияния масс-медиа. В последнее время мы являемся свидетелями того, что современные СМИ, вытеснив традиционно значимых агентов социализации на периферию социальных отношений, усиливают свою социализирующую функцию. В связи с этим, огромную опасность для процесса молодежной социализации несет коммерциализация масс-медиа и, как следствие, размывость их гражданской позиции. Выполняя обязательства перед медиа-собственниками, финансово-политическими группами, рекламными агентствами, СМИ, сознательно нарушая моральные нормы и активно используя манипулятивные технологии, навязывают молодым людям искусственные потребности и духовно-нравственные ориентиры, социокультурные модели, стили жизни, поведенческие стратегии, детерминированные модой и коммерческими интересами медиа-агентов. Возникает опасность подмены подлинных социальных и духовно-нравственных ценностей неким суррогатом – синтетическими ценностями, распространением в молодежной среде не самостоятельно выработанных, а примитивных стилей жизни (подражательные модели в виде виртуальных образов), тиражированных через СМИ, что ведет к утрате личностной уникальности и стилизации поведения. Важно учесть и то, что сужение творческих возможностей в осуществлении собственной жизни

весьма неоднозначно сказывается на траектории личностного становления современного молодого человека.

Таким образом, проблематика стилей жизни современной украинской молодежи чрезвычайно актуальна, она диктуется не только научным интересом, но и практической необходимостью, поскольку многообразие жизненных стилей молодых людей демонстрирует их созидательную активность, отражает процесс самоутверждения и самореализации личности, что в периоды трансформации общества особенно востребовано, так как значительно влияет на его развитие и способствует пониманию социальных изменений.

Цель статьи – выяснить степень влияния масс-медиа на формирование стилей жизни молодежи в современном украинском обществе. Для достижения цели необходимо решить следующие задачи: реконцептуализировать социологический аспект изучения стилей жизни молодежи; раскрыть сущность понятия “стиль жизни” в период трансформации социальной реальности; определить степень доверия молодежи к информации, распространяемой СМИ; осуществить типологизацию групп молодежи по восприятию СМИ; дать характеристику этим группам.

Анализ влияния масс-медиа на формирования стилей жизни современной украинской молодежи проводился на основе результатов эмпирического исследования оценочных суждений молодых людей о степени влияния масс-медиа на их мировоззрение, проведенного в Днепропетровском регионе (выборка 800 респондентов, репрезентирующая генеральную совокупность по половому, возрастному признакам и сфере занятости) в 2009 году. В ходе исследования выявлялись предпочтения молодежной аудитории, частота обращения и степень доверия к масс-медиа.

Неизвестно кто и когда впервые употребил понятие “стиль жизни”, но более 200 лет тому назад французский исследователь Георг Луи де Буффон писал: “стиль – это сам человек”. Проблематика стиля жизни не нова для мировой социологической науки, она занимает определенное место в трудах А. Адлера, П. Бурдьё, М. Вебера, Т. Веблена, Г. Зиммеля, К. Маркса, В. Уорнера и до сих пор актуальна в работах Э. Гидденса, О. Тоффлера,. В отечественной социологической литературе данная проблематика актуализировалась в 70–80 гг. XX в. Весомый вклад в развитие различных аспектов проблемы стиля жизни внесли И. Бестужев-Лада, А. Возьмитель, Т. Дридзе, Т. Заславская, И. Левыкин, И. Рыбкина, Ж. Тощенко. Благодаря работам ученых Л. Сохань, В. Тихонович в отечественной социологии появилось определение стиля жизни как субкатегории образа жизни. В целом можно отметить, что в научной литературе определения понятия “стиль жизни” разнообразны, более того, для его обозначения используются разные термины. Достаточно часто понятие “стиль жизни” отождествляется с понятием “образ жизни”. Действительно, между этими понятиями (категориями) отмечается тесная связь, но, тем не менее, полностью отождествлять их нельзя. Они

соотносятся между собой как общее и единичное. Понятие “образ жизни” гораздо шире, нежели понятие “стиль жизни”. “Образ жизни” – отражение общественного в индивидуальном, а “стиль жизни” – индивидуальное проявление социального. По мнению современных украинских социологов, “...образ жизни отражает социальные принципы организации способов жизнедеятельности субъекта”, а понятие “стиль жизни” – это “...способ реализации личностью социальных возможностей” [1, с. 192; 2, с. 62]. Стиль жизни, по утверждению Л. Ионина, – устойчивая форма индивидуального поведения, результат свободного личного выбора в пределах, навязанных социокультурным полем. “Стиль имеется только там, где есть выбор...” [4, с. 195]. В нестабильном обществе детерминация стиля жизни происходит на основе ценностных ориентаций, предпочтений личности, а их направленность зависит от степени удовлетворения материальных и духовных потребностей. В настоящее время свою повседневную жизнь, а также стили формирует как непосредственно сама современная молодежь, совершая сознательный выбор, так и внешнее окружение. Внешнее окружение, в том числе и СМИ, активно навязывают определенный стиль для усвоения молодежью и мешают ей самостоятельно выстраивать перспективу своей будущей жизни. Например, современная реклама предлагает не только конкретный продукт, но и определенный стиль жизни с демонстрацией личностных характеристик потребителей этого продукта. Институт масс-медиа, проникая в ткань повседневной жизни, стремится оказывать влияние на “субъективную” (индивидуальная система образов и смыслов) реальность молодых людей, пытаясь сформировать такой тип индивидуального сознания и поведения, который реагирует на конкретные текущие ситуации иррационально. СМИ, являясь проводниками ценностей массовой культуры, манифестируют в качестве образца для подражания потребление и гедонизм, именно этим объясняется чрезмерная акцентуация стиля жизни многих молодых людей на “красивой жизни”, которая заключается в получении удовольствий и быстрой смене впечатлений. Проецируя ценности массовой культуры на всех, масс-медиа провоцируют в молодежной среде либо разочарование, развитие комплексов неполноценности, депрессий, либо агрессию и, как следствие, асоциальное поведение, потому что такой стиль жизни большинству молодых людей не доступен из-за их низкого материального положения. По-нашему мнению, сила воздействия масс-медиа на формирование и становление молодежи во многом зависит от специфики индивидуальной системы ценностей молодых людей, характера взаимоотношений ценностных ориентаций масс-медиа и конкретной личности, содержания ее “субъективной” реальности.

Опираясь на результаты нашего эмпирического исследования, мы осуществили типологизацию групп молодежи по восприятию СМИ, в основу которой были положены три критерия: степень доверия к СМИ, уровень социализации и степень формирования стиля жизни. **По степени доверия к масс-медиа** было выделено три группы молодых людей: 1) **оппоненты** – критически настроенные к масс-медиа/постоянно их

критикующие. Это молодые люди (34% респондентов), которые характеризуются реалистичным восприятием действительности и высокой степенью осмысленности своей жизни. Они отличаются самостоятельностью мышления и независимостью в выборе способов действий и поступков, ценностей и норм. Поведение оппонентов ярко раскрывает их внутренний мир, ценностные устремления, а самореализация осуществляется на основе индивидуальных представлений о должном и важном. К оппонентам можно отнести и инноваторов, которые осваивают ценности и нормы огромного общественного духовного, интеллектуального опыта в аутентичной форме, в зависимости от своего творческого потенциала (30% респондентов). Во взаимодействиях с обществом они осознают себя в большей степени субъектом, нежели объектом социального влияния. Оппоненты (15% респондентов) отличаются категоричностью суждений и оценок, они настроены на принятие самостоятельных решений, на деятельность сообразно выработанному индивидуальному образу жизни, на личную ответственность за осуществление собственной жизни. Данная группа молодых людей нацелена на диалог с социумом, на возможность обратного влияния на общество в соответствии со своими ценностными установками и ориентациями, ожиданиями и надеждами. Оппоненты (10% респондентов) остро критикуют медийную продукцию за игнорирование субъективного качества молодежи и восприятие ее прежде всего как объект воздействия. Именно эта группа молодых людей ориентирована на информационно-аналитические теле- и радиопрограммы и периодические издания, испытывая большую потребность в информации, нежели в развлечении. Молодые люди, критически настроенные по отношению к масс-медиа, представляют новый вариант адаптации – "...приспособление через активность, определяющуюся доминированием желания "нового опыта" [5, с. 187]. Проблема оппонентов: критически настроены не только по отношению к медийной информации, но и традиционно-ментальным ценностям, а отсутствие опоры на общественные, коллективные ценности и представления затрудняют их возможности самоидентификации;

2) **апологеты или медийные адепты:** ориентируются на СМИ и принимают их полностью. Молодые люди (56% респондентов), образующие данную группу, обнаруживают высокую степень либеральных ориентаций и утрату значения традиционно-ментальных ценностей, которые включены в новую систему ценностей, но отнесены на периферию их ценностного сознания. У медийных адептов притуплено ощущение адекватной оценки социальной ситуации, и в связи с этим усложнен переход к самостоятельному формированию стиля жизни. Активно откликаясь на медийную продукцию, например, на агрессивные рекламные атаки, пропагандирующие консьюмеризм, гедонизм, аморальность, апологеты ориентированы на примитивный стиль жизни (внешне привлекательные бренды), который создается и продуцируется медиа в качестве референтного образца социального поведения. Апологеты (56% респондентов) демонстрируют не индивидуальное поведение, а имитируют

социальные роли/маски, мимикрируют, желают казаться кем-то, соответствовать какому-то образцу, стилизуя свое поведение под диктовку СМИ. Данная группа молодых людей активно принимает ценностно-нормативную систему рыночного общества (ее становлению способствуют СМИ) и стремится во что бы то ни стало приобщиться к формам потребления, досуга, образа жизни референтной группы. Социальный успех и осознание собственной значимости у этой группы ассоциируется с потребляемыми товарами и услугами. Апологеты (7% респондентов) испытывают определенное противоречие, связанное, с одной стороны, с личными амбициями, подогревыми масс-медиа, а с другой – с невозможностью реально соответствовать медийным образцам. Проблема апологетов: им сложно перейти к другому, более содержательному стилю жизни, потому как их сознание пропитано мифами, иррациональными символами и идеологемами, мешающими адекватно воспринимать объективную действительность. Свобода выбора апологетов ограничена рамками медиапространства/виртуальной реальности. Таким образом, сужая свои жизненные возможности и используя мимикрические практики, молодые люди этой группы нацелены на ориентацию выживания и приспособления/“адаптационный индивидуализм” [3, с. 81];

3) **медийные индифференты** находятся вне зоны влияния медиа / безразличные по отношению к влиянию медиа. Доля этих молодых людей незначительна (10% респондентов). Медийные индифференты – это те, кто, “приспосабливаясь” к современным условиям жизни, стремятся защититься от интенсивного потока информации и противостоять медийной манипуляции. Ценностные ориентации и устремления медийных индифферентов противоречат жизненным стратегиям, которые пропагандируют масс-медиа. Их раздражает потребительская гонка, навязанная масс-медиа, они склоняются к традиционным стилям жизни и культурным ценностям. Безразличное отношение к влиянию СМИ формируется как добровольно, так и вынужденно (невозможность поддерживать консьюмеризм из-за низкого материального состояния/бедности). Но проблема в том, что, “бойкотируя” медийную продукцию, индифференты часто достигают обратного результата. Нехватка полезной информации дезориентирует их в социальном мире, превращает в жертву манипуляций из-за недостатка знаний. Совершенно очевидно, что избежать манипуляции со стороны масс-медиа можно, только став исследователем информации.

Известно, что институт масс-медиа оказывает важнейшее, но и не всегда однозначное, а подчас искаженное влияние на процесс молодежной социализации, учитывая это обстоятельство можно выделить три группы молодых людей **по критерию уровня социализации:**

1) **высоко социализирующиеся** – это, безусловно, оппоненты (34% респондентов). Их стремление к социальной активности, приобретению “нового опыта”, творческому освоению действительности, значительно повышает социализационные возможности в нестабильном обществе;

2) **средне социализирующиеся** – это медийные индифференты (10% респондентов). В своих жизненных сценариях они опираются на традиционно-ментальные ценности и нацелены на защитную адаптацию. В процессе социализации они сталкиваются с повседневными практиками, которые служат основой для формирования личного опыта, а не полагаются на виртуальную реальность. Проблема этой группы молодых людей в недостаточной информированности и медиа-компетентности, что в какой-то степени дезориентирует и лишает способности критически оценивать поступающую информацию;

3) **низко социализирующиеся** – медийные адепты или апологеты (56% респондентов), вовлеченные в медиа-пространство и конструирующие свою жизнь, опираются на ценности массовой культуры и виртуальные модели, активно поставляемые СМИ. Они ориентированы на потребительство, новизну впечатлений, веселое времяпрепровождение. А погружение в символический мир медиа связано со стремлением уйти от реальных жизненных проблем и выполняет компенсационную функцию. Медийные адепты используют мимикрию как способ выживания и приспособления в быстроменяющемся мире. Можно сказать, что эта группа молодых людей становится жертвой социализации, потому как теряет свою личную уникальность и возможность саморазвиваться.

Исходя из вышеизложенного, можно выделить три группы молодых людей **по степени формирования стиля жизни:**

1) группа молодых людей (56% респондентов), которая полностью идентифицирует свой стиль жизни с медийными образами, это, как правило, медийные апологеты. Детерминируя свою повседневную жизнь внешним окружением, стирая грань между реальным и виртуальным мирами, отражая несоответствие этих миров, апологеты подчас неожиданны в своих проявлениях и поступках, что связано с потерей собственной идентичности и зависимостью от внушаемых масс-медиа социокультурных стереотипов поведения. Данная группа молодых людей, вырабатывая социальные маски и используя мимикрию, ориентирована на подражательные модели, стремится в первую очередь к наслаждению жизнью, что свойственно современной западной культуре и навязано через СМИ;

2) группа молодых людей (34% респондентов), которая частично идентифицирует свой стиль жизни с медийными образами, ее представляют медийные оппоненты. Сознательно формируя свою повседневную жизнь, медийные оппоненты полагаются на собственные представления, проявляющиеся в отношении к другим людям, обществу, труду, досугу. Безусловно, на формирование стиля жизни этой группы оказывают влияние социокультурные факторы, но медийные оппоненты, играя главную роль в жизнетворчестве, стремятся создавать свой индивидуальный стиль жизни, отражающий процесс их самоутверждения и самореализации;

3) группа молодых людей (10% респондентов), которая не идентифицирует, а создает свой стиль жизни вопреки медийным образам, –

медійные индифференты. Свой стиль жизни медийные индифференты формируют под влиянием сознательно провозглашаемого жизненного кредо, они отказываются от внешних проявлений благосостояния, стараются раскрыть внутренние ценности и, оказываясь в ситуации выбора, обращаются к личному опыту или опыту “значимых других” (родителям, учителям, друзьям).

Итак, результаты исследования показывают, что существует три группы молодых людей по восприятию масс-медиа:

1) оппоненты (34% респондентов) – высоко социализирующиеся – частично идентифицирующие свой стиль жизни с медийными образами;

2) апологеты (56% респондентов) – низко социализирующиеся – полностью идентифицирующие свой стиль жизни с медийными образами;

3) медийные индифференты (10% респондентов) – средне социализирующиеся – не идентифицирующие, а создающие свой стиль жизни вопреки медийным образам.

Итак, исследование молодежной аудитории позволяет констатировать, что современные молодые люди создают собственный стиль жизни, который является отражением спектра тиражированных или навязываемых СМИ и обществом форм, моделей поведения, социальных практик. Исполняя роль “последнего социализатора” (по Н. Костенко), масс-медиа систематически корректируют сознание большинства молодых людей на интериоризацию определенных внешне привлекательных стилей жизнедеятельности /моделей, препятствуя творческому саморазвитию личности, ее социальной активности и самореализации в общении и труде, тормозят ее интенсивное развитие и превращают молодежь в объект управления, а зачастую и манипулирования.

Не вызывает сомнения, что проблема влияния СМИ на стили жизни современной молодежи ввиду социальной значимости требует дальнейшего глубокого изучения.

### **Список использованной литературы**

1. Ануфриева Р.А. Стиль жизни пожилых людей / Р.А. Ануфриева // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2006. – №1. – С. 192.

2. Ануфриева Р.А. Стиль жизни личности: теоретические и методологические проблемы / Р.А. Ануфриева, Е.И. Головаха, Е.А. Донченко. – К. : Наукова думка, 1982. – С. 62.

3. Бродовская Е.В. Ценностная система общества как фактор политической трансформации современной России : монография / Е.В. Бродовская ; [под ред. И.А. Батаниной]. – Тула : Изд-во ТулГУ, 2004. – С. 81.

4. Ионин Л.Г. Социология культуры / Л.Г. Ионин. – М. : Логос, 2000. – С. 195.

5. Злобина Е.Г. Стиль жизни и социальные типы личности / Е.Г. Злобина // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2006. – № 1. – С. 18.

### **Чутова Н.П. Вплив мас-медіа на формування стилів життя сучасних молодих людей**

*У статті розкрито вплив мас-медіа на формування стилів життя сучасних молодих людей; запропоновано типологію груп молоді за сприйняттям ЗМІ та їх характеристики; підкреслено прагнення ЗМІ*

коригувати свідомість молоді через поширення примітивних стилів життєдіяльності, що перешкоджають творчому саморозвитку особистості.

**Ключові слова:** мас-медіа, соціалізація, молодь, стиль життя.

**Chutova N. The influence of mass media on the formation of the modern lifestyles of young people**

*The article reveals the influence of media on the formation of the young people's modern lifestyles; proposed typology of young people's group by the perception of the media and their characteristics; emphasizes the desire of the media to correct the consciousness of young people through the distribution of the primitive lifestyles, that inhibit the creative self-development of personality.*

**Key words:** mass media, socialization, young people, lifestyle.