

Средства массовой коммуникации, их воздействие и роль на процесс социализации современной молодежи

Социализация человека – процесс сложный, многофакторный, происходящий во взаимодействии с большим количеством различных условий, которые определенным образом влияют на развитие членов современного общества, в том числе и на молодежь. В настоящее время эти условия выявляются и изучаются.

В настоящее время средства массовой информации рассматриваются как фактор социализации, т.к. воздействие потока сообщений отражается на сознании и поведении больших групп людей, в том числе и молодежи.

Влияние СМИ на стихийную социализацию молодежи определяется несколькими обстоятельствами. СМИ выполняют, в первую очередь, рекреативную роль, поскольку во многом определяют досуговое время-препровождение молодых людей, как групповое, так и индивидуальное. Она реализуется как отдых на досуге с книгой, в кино, перед телевизором, с компьютером, что отвлекает их от повседневных забот и обязанностей.

Наряду с рекреативной ролью СМИ нам необходимо отметить и их релаксационную роль. Для большей части молодых людей просмотр телевизора, прослушивание музыкальных записей, работа с компьютером, а для некоторых и чтение, становятся своеобразной компенсацией дефицита межличностных контактов, средством отвлечения при возникновении осложнений в общении со сверстниками. Часто отдельные представители молодежи, оставшись одни в квартире, включают магнитофон, телевизор, видео, компьютер для того, чтобы снять ощущение одиночества. СМИ играют большую роль в развитии молодежи, хотя появление каждого

кардинально нового вида коммуникации вызывает споры о благе или вреде для нового поколения. С появлением кино, радио, а затем телевидения и видео всегда связывали падение интереса к чтению. Исследования показывают, что влияние СМИ на развитие человека хотя и неоднозначно, но в целом позитивно. Так, американские ученые Шрам, Лайл и Паркер в 1961 г. пришли к выводу о том, что просмотр телепередач ускоряет развитие молодого человека почти на целый год, учит его рассуждать, дает знания, расширяет кругозор.

Особую роль в социализации подрастающего поколения играют компьютерные сети. Работа с компьютером, с одной стороны, приводит к расширению контактов, возможностей обмена социокультурными ценностями, порождению и реализации новых форм символического опыта, развитию процессов воображения, интенсификации изучения иностранных языков и ряду других позитивных эффектов. Но, с другой стороны, она может привести к "синдрому зависимости" от компьютерной сети, способствуя сужению интересов, уходу от реальности, поглощенности компьютерными играми, социальной изоляции, ослаблению эмоциональных реакций и другим негативным эффектам (Ю. О. Бабаева, А. Е. Войскунский)

СМИ, будучи одним из социальных институтов, в той или иной мере выполняют заказ общества и отдельных социальных групп и оказывает определенное влияние на население в целом и на отдельные социальные слои. Это и позволяет считать, что СМИ оказывают относительно направляемое влияние на социализацию. Отметим лишь два аспекта этого влияния. Во-первых, СМИ существенно влияют на усвоение молодыми людьми широкого спектра социальных норм и на формирование у них ценностных ориентации в сфере политики, экономики, идеологии, права и прочее. Во-вторых, средства массовой коммуникации фактически представляют собой систему неформального образования, просвещения различных слоев населения, в том числе и молодежи.

По мнению С. Болл – Рокич и М. Де Флюер, можно говорить о следующих результатах воздействия на индивидуальное и массовое сознание [2,с.321] , поведенческий эффект, активация (провоцирование тех или иных действий), деактивация (прекращение некоторых действий), эмоциональный эффект - влияние на страсти человека, появление страха и отчуждения, познавательный (когнитивный) эффект, включающий разрешение неопределенности (посредством массовой коммуникации поставляется дополнительная информация, позволяющая составить представление о новых, неоднозначных явлениях и процессах); формирование установок, т.е. системы когнитивных, эмоциональных и поведенческих реакций в отношении объектов внешней среды (физических, социальных, политических и др.); задание набора обсуждаемых людьми тем; распространение новых систем мнений (идеологических, религиозных, экономических); уточнение ценностных ориентаций населения.

Социальные институты и СМИ, взаимодействуя с аудиторией, формируют у молодых людей разнообразные потребности, интересы и влечения. Сформировавшись, данная мотивационная система начинает в свою очередь влиять на то, где, в какой области человек станет искать источники удовлетворения потребностей. Выбрав те или иные источники, представитель молодежи может в дальнейшем оказаться в определенной зависимости от них.

В настоящее время применяют многие формы и средства повышения эффективности средств массовой информации.

Средства массовой информации – мощная сила воздействия на сознание молодых людей,

Средства массовой информации как средство оперативного донесения информации в разные уголки мира - наиболее эффективное средство влияния на эмоции молодого человека. Средства массовой информации - важное средство для убеждения молодого реципиента. Особенно четко это проявляется в отношении электронных СМИ. По мере расширения

технических возможностей их роль возрастает. А по эмоциональному воздействию на чувства и сознание молодежи они остаются пока непревзойденными и собирают самую большую аудиторию.

Одним из наиболее важных путей повышения действенности СМИ является приобщение к творческой работе. В целях вовлечения молодежи в творчество средства массовой информации Кыргызстана для современной молодежи предлагают такие формы, как «Контрольная для взрослых», Акыл Ордо», «Браво», «Манас тануу», «Азаттык плюс», «Параллели» и др.

СМИ Кыргызстана участвует в формировании информационного пространства, можно отметить, что высокая степень обоснованности, реальности и правдивости их продукции, это глубина и эмоциональность, острота и неординарность мышления, изложения материала. История развития СМИ Кыргызстана знает много талантливых ведущих: Кубат Оторбаев, Нуржамал Бурханова, Чинара Капарова, Алтын Камчиев, Алмаз Касымалиев и др.

В результате поиска путей вовлечения человека в формирование единого информационного пространства рождаются новые формы работы СМИ. Журналист, получив отзыв, включает автора в изучение поднятой проблемы, помогает ему удостовериться в правоте или ошибочности своих заключений. Общение в рамках информационного пространства журналиста и аудитории позволяет вскрыть всю глубину и сложность проблемы, не обходя при этом «острых углов». Подобного рода сотрудничество тонко и ненавязчиво воздействует на решение важнейших социальных, экономических и политических задач.

Таким образом, проведение различных форм общения, изучение корреспонденции, привлечение к широкому участию в выступлениях СМИ представителей молодой аудитории – надежный путь повышения действенности, а, следовательно, и эффективности средств массовой информации.

Эффективность деятельности СМИ может быть изучена и оценена только в сопоставлении с целями, которые ставит общество перед этими средствами. Осуществление этой задачи неразрывно связано с более точным учетом потребностей молодых людей, их возросших социальных, духовных и политических запросов. Внимание социологов к этому аспекту эффективности в последнее время заметно возросло. Удовлетворение информационных потребностей аудитории необходимо включать в число целей коммуникатора как цель-средство для достижения других, управленческих задач массового воздействия.

Исследование информационных потребностей представителей молодой аудитории исходит из их типологии: общепсихологические, коммуникативные, науковедческие, информативные.

Выявление степени их удовлетворения – первоочередная задача. Информационные потребности следует рассматривать как потребности в сообщениях определенного содержания и формы, которые нужны молодым людям для ориентации в окружающей действительности, уточнения сложившейся у них картины мира, для выбора линии поведения и решения проблемных ситуаций, для достижения внутреннего равновесия и согласованности с социальной средой.

Без удовлетворения этих потребностей невозможна целенаправленная разумная деятельность молодого человека. Поэтому степень развития информационных потребностей и их удовлетворения тесно связаны с социальной активностью молодого человека. Как показывают данные социологических исследований, наиболее интенсивно развиты и осознаны информационные потребности у групп аудитории с высокой степенью социальной активности: членов выборных органов, общественных организаций, внештатных авторов СМИ и т.п. Это еще раз подтверждает важность включения в число критериев эффективности СМИ их роль в удовлетворении информационных потребностей молодежи.

Список использованной литературы:

1. Артемова, В.Л. Массовая коммуникация и массовое сознание. /Сборник научных статей, выпуск 4, Изд-во «Эксмо», 2006г.
2. Богомолова, Н.Н. Массовая коммуникация и общение. - М.: Знание, 2004.
3. Борее, В.Ю., Коваленко А.В. Культура и массовая коммуникация. - М.:Эксмо, 2006.
4. Ван Дейк, Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. - М.: Изд-во «Наука», 2005.
5. Коренной, А.А. Информация и коммуникация. – Киев: Знание, 2004.
6. Копьев, В.В. Средства массовой коммуникации в контексте глобализации мировой экономики и развитие информационного пространства.- М.: Изд-во «Научная книга», 2000.

Резюме

Бул макалада массалык информациялык каражаттар жаш муундун социализациясына таасир этүүчү факторы катары каралган.

Resume

In this article the Mass Media is considered as influencing factor for new generation 's socialization.