

Захаркин Роман Александрович

кандидат социологических наук,
доцент Департамента коммуникаций и медиа
Школы гуманитарных наук
Дальневосточного федерального университета

РОЛЬ ЗНАЧИМЫХ ДРУГИХ И МЕДИА ЗНАЧИМЫХ ДРУГИХ В ПРОЦЕССЕ ВТОРИЧНОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ

Аннотация:

Статья посвящена роли значимых других в процессе вторичной социализации. Дается определение значимых других, рассматривается их значение (согласно П. Бергеру и Т. Лукману) в первичной и вторичной социализации. Изучение концепций, определяющих основных акторов вторичной социализации, позволило прийти к выводу, что именно значимые другие являются главным агентом в рамках вторичной социализации. Используя теорию социального научения А. Бандуры, автор раскрывает причины, которые лежат в основе влияния значимых других на реципиентов в рамках вторичной социализации. Учитывая значительное место массовой коммуникации в процессах современного общества, в том числе и социализационных, автор вводит понятие медиа значимых других – значимых других, оказывающих социализирующее влияние через средства массовой коммуникации. Далее определяется основное различие двух явлений, дающее основание говорить о том, что это действительно разные понятия. В заключение раскрываются иррациональная и рациональная составляющие, которые лежат в основе влияния медиа значимых других как акторов, которые не имеют как формального статуса для социализации, так и непосредственного контакта с социализантами.

Ключевые слова:

значимые другие, медиа значимые другие, первичная социализация, вторичная социализация, массовая коммуникация, актор, социализант, агент социализации, теория социального научения.

Zakharkin Roman Aleksandrovich

PhD in Social Science, Associate Professor,
Department of Communications and Media,
School of Humanities,
Far Eastern Federal University

THE ROLE OF SIGNIFICANT OTHERS AND MEDIA SIGNIFICANT OTHERS IN THE PROCESS OF SECONDARY SOCIALIZATION

Summary:

The research deals with the role of significant others in the process of secondary socialization. The paper presents the definition of significant others, discusses its value (according to P. Berger and T. Luckmann) in the primary and secondary socialization. Having studied the concepts which define the major actors of the secondary socialization, the author concludes that significant others are the main socializing agent in the secondary socialization. Based on social learning theory of A. Bandura, the research provides reasons which underlie the impact of significant others on recipients within the secondary socialization. Taking into consideration the important role of mass communication in the modern society's processes, including the socializing ones, the author introduces the concept of media significant others as significant others which exert a socializing influence through communication media. Furthermore, the main difference between these phenomena is determined. This fact proves that these concepts have different meanings. In conclusion, the research reveals the role of rational and irrational components that underlie the influence of media significant others as actors which have no formal status for socialization and direct contact with recipients of socialization.

Keywords:

significant others, media significant others, primary socialization, secondary socialization, mass communication, actor, recipient of socialization, socializing agent, social learning theory.

Впервые процесс вторичной социализации как самостоятельного явления был описан П. Бергером и Т. Лукманом в книге «Социальное конструирование реальности: трактат по социологии сознания» [1], и, хотя этому феномену в работе было отведено достаточно много места, исследователи не раскрыли некоторые важные вопросы. Один из них состоит в том, что исследователи практически никак не обозначили акторов вторичной социализации. При этом авторами четко обозначено, что проводниками первичной социализации являются значимые другие – взрослые, которые выступают своеобразными посредниками между ребенком и окружающим его социальным миром. Вследствие этого ребенок во многом начинает воспринимать мир так, как его воспринимают эти взрослые, потому что они модифицируют представление о мире во время его передачи, выбирая или выделяя те аспекты мира, которые они считают наиболее важными.

Еще одно важное замечание относительно значимых других заключается в том, что у индивида при первичной социализации нет возможности выбора значимых других. «Общество предоставляет тому, кто должен пройти социализацию, определенную совокупность значимых других, которых он должен принять в качестве таковых, не имея возможности выбрать других» [2]. Значимые другие – это личности, которые институционально имеют право социализировать: родители, родственники, представители различных уровней образовательной системы, если в обществе велика роль религии, то представители церкви или религиозных школ, идеологические лидеры, значимость мнения которых продвигается в обществе, и т. д. В связи с тем что у ребенка нет выбора

значимых других, идентификация ребенка со значимыми другими становится «квазиавтоматической», а результаты первичной социализации – «квазинеизбежными» (определения П. Бергера и Т. Лукмана. – *Примеч. авт.*). Ребенок начинает идентифицировать себя со значимыми другими, при этом огромное значение оказывает фактор эмоциональной привязанности к ним, без которого, как считают П. Бергер и Т. Лукман, процесс интернализации был бы очень затруднителен или вообще невозможен. В то же время, по мнению П. Бергера и Т. Лукмана, в рамках вторичной социализации значимые другие – это прежде всего агенты поддержания представлений индивида о социальной реальности. И хотя в их труде есть аллюзии на то, что значимые другие могут оказывать воздействие на сознание индивида в рамках вторичной социализации, все-таки основная их функция обозначается как функция поддержания стабильности.

В дальнейших исследованиях вторичной социализации уже другими учеными также не уделялось внимания определению акторов влияния вторичной социализации. В среде отечественных исследователей исключением является точка зрения А.И. Кравченко и В.Ф. Анурина [3], которые считают, что в рамках как первичной, так и вторичной социализации можно выделить три вида агентов социализации: малые группы, конкретные люди, социальные институты, которые влияют и направляют процесс социализации: школа, вуз, армия и т. д. Из зарубежных исследователей схожую точку зрения предлагает I. Fjønnes, предполагая, что агентами вторичной социализации являются значимые другие, образовательные социальные институты и средства массовой коммуникации: «Вторичная социализация проходит позже и связана с агентами как значимыми другими, образовательными институтами и медиа» [4, р. 14].

Мы согласимся с А.И. Кравченко, В.Ф. Ануриным и I. Fjønnes, что помимо отдельных личностей малые группы и социальные институты являются акторами вторичной социализации. Но хотелось бы отметить, что, на наш взгляд, персонифицируются эти акторы именно в конкретных людях (значимых других), которые являются проводниками идей агента социализации. Если в качестве примера взять малую группу, то можно увидеть, что в таких группах всегда есть лидер, который и проецирует смыслы, влияя на членов группы, и который в этом случае становится значимым другим для индивидов, составляющих эту группу. Поэтому значимые другие в рамках вторичной социализации не только поддерживают имеющийся статус-кво (если вернуться к наследию П. Бергера и Т. Лукмана), но и сами являются основными акторами вторичной социализации. Можно даже предположить, что, как и в рамках первичной социализации, основой любой вторичной социализации является воздействие значимых других.

Какие же причины лежат в основе воздействия значимых других в рамках вторичной социализации? На наш взгляд, во-первых, это сама природа значимых других. Любые, даже самые сложные общественные идеи или стандарты поведения персонифицируются в личностях, которые эти смыслы доносят. Эти смыслы воспринимаются членами общества только в том случае, если эти личности являются своеобразными авторитетами для воспринимающих информацию. И в этом случае значимые другие являются идеальным определением подобных авторитетных личностей. Подключение значимых других к формированию или изменению общественных социализационных элементов происходит на всех этапах жизнедеятельности человека в обществе, а не только на первоначальном этапе, который отождествляется с первичной социализацией.

Как нам кажется, процессы влияния значимых других на социализантов в рамках вторичной социализации во многом могут быть объяснены положениями теории социального научения А. Бандуры, которые он описал в своей работе «Теория социального научения» [5]. Теория эта достаточно многоаспектная, но в ней можно выделить элементы, которые напрямую относятся к значимым другим и к механизмам их воздействия на других членов общества.

В рамках данной теории утверждается, что индивиды, получая определенные символические репрезентации от эталонных индивидов (моделей), воспринимают эту информацию и в дальнейшем строят свое поведение на основе этих полученных репрезентаций. Т. е. это модель поведения, которую А. Бандура описал так: «Внутри любой социальной группы встречаются отдельные личности, которые привлекают к себе большее внимание окружающих, чем остальные. Многое зависит от того, на чье поведение человек ориентируется и какие модели поведения игнорирует» [6]. Во время наблюдения индивид получает эту информацию, перерабатывает ее и в дальнейшем начинает вести себя так же, как модель, поведение которой стало для него эталонным. «Во время наблюдения человек приобретает в основном символическое представление о поведении модели, которое впоследствии служит для него руководством к действию» [7]. Таким образом, наблюдая за моделью, реципиент воспринимает ее алгоритмы поведения и в дальнейшем начинает действовать также. Таким образом, наблюдая за поведением значимых других, социализант в дальнейшем начинает воспроизводить поведение значимого другого.

В современном мире, насыщенном средствами массовой коммуникации (и особенно необходимо отметить сеть Интернет), личности, не имеющие близких связей с другими индивидами, благодаря этим новым каналам могут входить в ближайшее окружение этих индивидов и таким способом становиться для них значимыми другими. За счет массовости новых каналов общения

и передачи информации значимые другие приобретают новые характеристики: во-первых, значимым другим для индивида может стать совершенно посторонний для него человек, если этот человек в информационном пространстве имеет соответствующий статус и позиционируется как определенный эталон; во-вторых, увеличение количества социализантов, на которых может влиять значимый другой. Если раньше это было максимум влияние на группу индивидов, то в современных реалиях такое влияние может распространяться на массы, которые могут насчитывать миллионы индивидов.

За счет всеохватности и проникновения контента средств массовой коммуникации практически во все области общественных отношений влияние этого контента возрастает многократно, а вследствие этого и влияние личностей, которые являются значимыми другими, в рамках этого медийного пространства также значительно возрастает. Таких значимых других мы назовем медиа значимые другие, т. е. значимые другие, которые оказывают влияние на реципиентов опосредованно с помощью массовой коммуникации. Одним из тех, кто увидел увеличивающуюся роль влияния средств массовой коммуникации на социализационные процессы в обществе, как раз и был А. Бандура. На тот момент, когда он разрабатывал свою теорию социального научения в 1969 г. [8], телевидение в США приобрело статус средства массовой коммуникации № 1 по степени охвата и влияния. Поэтому А. Бандура в своей работе отмечал, что «пришествие телевидения необычайно расширило диапазон моделей, доступных для наблюдения и детям, и взрослым. В отличие от наших предков, моделью поведения для которых служил лишь круг представителей их субкультурного слоя, современные люди могут наблюдать и изучать различные стили поведения, комфортабельно устроившись в домашнем кресле и по праву пользуясь всеми богатствами символического моделирования, предоставляемого средствами массовой информации» [9].

Иными словами, А. Бандура описывает как раз проникновение значимых других в систему массового транслирования смыслов, где они уже становятся медиа значимыми другими, и здесь их влияние начинает распространяться не на группы, а уже на массы индивидов. Также верно отмечено, что в данном случае медиа значимые другие – это фактор влияния практически на все общество, во всяком случае на значительные его сегменты, а не на сообщества людей, которые друг друга знают, и влияние на которых происходит непосредственно. Таким образом, виртуальный персонаж во многих аспектах начинает заменять индивидам, особенно детям, подросткам и молодым людям, традиционных значимых других: родителей, учителей, старших родственников и т. д. Происходит этот процесс вследствие объективных причин, так как медиа значимые другие стали намного актуальней для индивидов, чем их традиционные связи, так как медиа значимые другие могут быстрее и актуальнее интерпретировать и объяснять все стремительней происходящие в обществе изменения, а также давать полезные советы для успешного встраивания в общество в рамках этих изменений.

Можно ли выделить кардинальные отличия значимых других от медиа значимых других? На наш взгляд, такое отличие лежит в основе социализационного влияния каждого из этих явлений. Значимые другие оказывают социализирующий эффект на социализанта благодаря тем полномочиям, которые выдаются им практически автоматически, по статусу. По большому счету влияние значимых других уже институционализировано в обществе, например, учителей, преподавателей, близких и дальних родственников и т. д. Помимо этого, можно допустить случаи социализационного воздействия личностей, которые не имеют закрепленного статуса, дающего транслируемой ими информации социализирующий эффект, например, вожаки молодежных группировок, неформальные лидеры на производстве и другие подобные случаи. Но в этом случае такие значимые другие знакомы социализанту и оказывают непосредственное воздействие в процессе межличностной коммуникации. В ситуации же с медиа значимыми другими влияние оказывается в условиях отсутствия формализованных основ для оказания социализационного воздействия на аудиторию, также у медиа значимых других нет возможности для личного общения с потребителями их информации. При этом, как мы уже писали ранее, они в большом количестве случаев могут оказывать воздействие даже более значительное, чем значимые другие. В основе такого воздействия, по нашему мнению, лежат два фактора. Первый фактор, который мы условно назовем иррациональным, предполагает, что медиа значимый другой имеет в своей природе определенную привлекательность для социализанта. Вот как это сформулировал в теории социального научения А. Бандура: «Внимание направляется в нужное русло и благодаря личной привлекательности модели. Человек склонен подражать тем моделям, которые обладают привлекательными для него качествами, и игнорировать или даже отвергать те, которые ему мало симпатичны» [10]. В данном случае основным побудительным мотивом для того, чтобы индивид признал другого индивида примером для подражания, является симпатичность, притягательность последнего. Конечно, такой подход является иррациональным, так как понятие «привлекательность» по своей природе расплывчато, абстрактно. В рамках него трудно понять, какие факторы являются определяющими для того, чтобы один индивид (даже из медиасферы) стал для другого медиа значимым другим.

Второй фактор, который мы условно назовем рациональным, в своей основе содержит атрибуты, делающие индивида примером для других, что позволяет ему оказывать социализационное влияние. В этом случае обратимся к концепции лидеров мнения П. Лазарсфельда и Э. Катца, описанной в книге «Личное влияние» [11] (в других вариантах перевода «Персональное влияние»). Сразу необходимо оговориться, что в концепции П. Лазарсфельда и Э. Катца лидеры мнения оказывают свое воздействие при непосредственном общении в рамках межличностной коммуникации; у нас же в случае с медиа значимыми другими воздействие опосредовано в рамках массовой коммуникации. Но мы все равно рассмотрим именно лидеров мнения, так как П. Лазарсфельд и Э. Катц указали признаки, которые являются отличительными для индивидов, имеющих возможность оказывать воздействие на своих «адептов». При ближайшем рассмотрении окажется явным, что эти признаки будут актуальны и при опосредованном взаимодействии в рамках массовой коммуникации.

П. Лазарсфельд и Э. Катц указывали, что лидеры мнения считаются другими индивидами более знающими в какой-то области, они занимают активную жизненную позицию, более информированы по определенным вопросам, имеют более широкую систему социальных связей, готовы оказывать влияние на определенные ситуации, имеют уверенность в продвижении своих идей и т. д. Даже указанных характеристик лидера мнения достаточно, чтобы понять, откуда у них берется потенциал воздействия на других индивидов. Они являются авторитетами для других именно по причине наличия у них более выдающихся способностей, которые осознаются другими людьми, и факт такого осознания автоматически заставляет индивидов прислушиваться к точке зрения лидеров мнения.

В случае с медиа значимыми другими необходимо отметить, что, по нашему мнению, медиа значимые другие оказывают влияние на свою аудиторию по тем же самым причинам, что и лидеры мнения, так как они тоже являются авторитетами для тех, кто потребляет их медийный контент. С рациональной точки зрения наличие (по мнению потребителей массовой информации) у медиа значимых других более выдающихся способностей, возможностей и знаний по сравнению с их характеристиками и дает возможность медиа значимым другим влиять на индивидов, которые воспринимают производимый ими контент. Также, по нашему мнению, в этом контексте уровень влияния медиа значимого другого (особенно в сети Интернет) определяется количеством уже имеющихся «последователей». Например, человек, рассматривая количество подписчиков у блогера, конечно же, с большим вниманием будет относиться к информации тех блогеров, у которых их большое количество, и чем таких «последователей» больше, тем больше внимания будет обращено индивидом к информации медиа значимого другого.

Хотелось бы предположить, что влияние медиа значимых других находится в точке слияния иррационального и рационального подходов. Вполне возможны ситуации, когда индивид, начиная воспринимать контент медиа значимого другого, сначала ориентируется на его внешние характеристики или харизму, а затем уже на рациональном уровне начинает считать его «экспертом» в какой-либо области. И наоборот: сначала медиа значимый другой воспринимается как поставщик какой-то актуальной, проверенной информации, а затем получатель контента проникается к нему симпатией и начинает его воспринимать уже не только как эксперта. В конечном счете, скорее всего, сила влияния медиа значимых других на свою аудиторию и определяется тем, что со временем для членов их аудитории иррациональный и рациональный аспекты влияния сливаются в единый конструкт, где каждый из компонентов имеет одинаково важное значение.

В заключение можно отметить, что, по нашему мнению, значимые другие являются основным агентом социализационного влияния в рамках вторичной социализации. В случае же опосредованного влияния с помощью массовой коммуникации при вторичной социализации значимых других более правильно называть медиа значимыми другими, так как есть ряд качеств, отмеченных ранее, отличающих эти феномены друг от друга.

Ссылки:

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии сознания. М., 1995. 232 с.
2. Там же. С. 219.
3. Кравченко А.И., Анурин В.Ф. Социология. СПб., 2008. 432 с.
4. Frønes I. The Autonomous Child: Theorizing Socialization. Oslo, 2016. 199 p.
5. Бандура А. Теория социального научения. СПб., 2000. 320 с.
6. Там же. С. 43.
7. Там же. С. 41.
8. Теория социального научения Альберта Бандуры [Электронный ресурс] // Википедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Теория_социального_научения_Альберта_Бандуры (дата обращения: 21.02.2018).
9. Бандура А. Указ соч. С. 43.
10. Там же.
11. Katz E., Lazarsfeld P. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. N. Y., 1955.