

УДК 316.648 ББК 60.54

*Белоножко Лидия Николаевна* –  
аспирант кафедры маркетинга  
и муниципального управления,  
Тюменский индустриальный университет,  
г. Тюмень

## **ВЛИЯНИЕ ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДЫ НА ТРАНСФОРМАЦИЮ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ МОЛОДЕЖИ**

**Ключевые слова:** информационное общество, информационно-коммуникационная среда, социализация молодежи, средства массовой информации.

Ценностный мир молодых людей постоянно трансформируется. Возрастающее влияние на эти изменения оказывают социально-экономические, политические процессы, традиционные средства массовой информации, а также динамично развивающаяся виртуальная информационно-коммуникационная среда.

В современном обществе наблюдается высокий уровень вовлеченности молодежи в информационно-коммуникационные взаимоотношения, благодаря развитию компьютеров и сетей. Это привело к тому, что термины «информатизация» и «информационное общество» широко используются не только исследователями и специалистами, но и в самых разных сферах жизнедеятельности индивида.

На специфику «информационного общества» первым обратил внимание Д. Белл, по мнению которого данное понятие следует интерпретировать не как последовательную ступень общественного развития, а как характеристику, отражающую предпочтительное значение информации в постиндустриальном обществе [2, р. 467].

У. Мартин выделил ряд признаков информационного общества [1]:

- технологический как ключевой предполагает использование информационных технологий в производстве, образовании, быту – компьютеры, онлайн услуги, гаджеты и т.д.;
- социальный, выражающийся в воздействии информации на качество жизни индивида и социума, формирующий новый тип сознания при условии широкого доступа к информации;
- экономический, использующий информацию в качестве ресурса и основного источника трудовой занятости;

- политический, позволяющий увеличить число участников политического процесса и привести к консенсусу между различными слоями населения и политиками за счет свободного доступа к информации;

- культурный, выражающийся в формировании легко воспринимаемой медианасыщенной среды, практически не поддающейся измерению.

В результате, по мнению М. Кастельса, «информационная эпоха» привела к формированию «нового или сетевого общества» [3, p.693].

В то же время Э. Гидденс скептически относился к распространившемуся понятию «информационное общество», называя его «посттрадиционным» и описывая в терминах эпохи «радикальной модернизации», обусловленной информатизацией социальных связей [4]. При этом, отмечал ученый, современный человек обладает большей свободой выбора, поскольку на основе доступной информации прогнозирует будущее, оценивает возможные риски от принятия решения, но все это приводит к росту неуверенности и тревожности, что является свойством современной цивилизации и отражается на ценностных ориентациях молодежи.

Созданный в результате обозначенных выше изменений «человек массы» (по Д. Беллу) отличается слабой устойчивостью перед манипулятивными методами, навязывающими определенный выбор, выдаваемый за личный. В результате формируется усредненный образ жизни, возникает обезличенность человека, его одиночество. Индикаторами информатизирующегося общества становятся быстротечность, спонтанность, фрагментарность, что отражается в ценностных ориентациях и проявляется в сфере межличностного взаимодействия. Реализуя новые потребности современного индивида в непрерывном празднике, инфотейнменте, карнавале изменился контент средств массовой информации, завоевав прежде всего молодежную аудиторию, поэтому следование трендам выступает в качестве одной из самых важных потребностей молодежи, когда медийная активность и популярность индивида приобретают статус блага в контексте символического потребления образов и необходимости заявить о себе.

Сегодня информационно-коммуникационная среда наполняется из различных Интернет-ресурсов, а также нового вида массовых коммуникаций – социальных медиа, сохраняя определенный сегмент традиционных СМИ (телевидение, радио, печатная продукция), которые также развивают свои виртуальные проекции. Вместе с тем коммерциализация информационных ресурсов, диктат рекламодателей, уход средств массовой информации от таких изначальных целей и задач как оперативное предоставление достоверной информации и свободные дискуссии, создают угрозу для социализации молодежи, поскольку усиливают одномерность мышления, формируют модели потребительского индивидуализма, через культивирование гедонистических ценностей вытесняют духовно-нравственные ценностные ориентации молодежи.

Представляется, что социализационный потенциал молодежи в условиях широкого доступа информационных ресурсов остается не востребованным, так как Интернет предоставляет неограниченные возможности для свободного и не всегда правдивого конструирования проекции личности в виртуальном мире. Анонимность в сети позволяет быть человеком любого возраста, социального и профессионального статуса. Более того, растущая зависимость индивида от популярности виртуальной проекции его личности часто приводит к отстраненности от учебы, работы, семьи, реальных коммуникаций и ролевых позиций, а значит постепенной подмене и деградации своего собственного «Я». И если виртуальный статус может быть оценен выше, чем реальный, то процессы адаптации к окружающей среде утрачивают свое значения, разрушая социализационный потенциал человека.

Итак, массовое сознание молодежи, склонное к манипуляции, перемещается в сеть, оставаясь восприимчивым к скрытому влиянию, отдавая предпочтение символам и образам, тиражируемые в информационно-коммуникативной среде в качестве контента и получающие статус интернет-мемов или трендов. Их культурные и идеологические значения существенным образом меняют ценностные ориентации молодых людей, формируя новые идеалы и общественные настроения. Повсеместное использование современной молодежью сети Интернет сделало информацию не только фактором пробуждения социальной активности, но и превратило ее в удобный инструмент манипуляции их сознанием. В данной ситуации стратегическим направлением государственного и общественного регулирования процесса формирования ценностных ориентаций молодежи может стать комплекс мер, направленных на формирование общественного идеала средств массовой информации и их виртуальной проекции.

#### **Список литературы:**

1. Мартин У. Информационное общество // Теория и практика общественно-научной информации. Ежеквартальник / АН СССР. ИНИОН, 1990. – № 3. – С.115-123.
2. Bell D. The Coming of Post-Industrial Society. A Venture in Social Forecasting. N.Y. : Basic Books, 1973. – 616 p.
3. Castells M. Toward a Sociology of the Network Society // Contemporary Sociology, 2000. – Vol. 29. – No.5. – P. 693-699.
4. Giddens A. The Nation State and Violence: Volume Two of a Contemporary Critique of Historical Materialism. Cambridge: Polity, 1985. – 399 p.