

Захаркин Роман Александрович

кандидат социологических наук,
доцент кафедры рекламы
и связей с общественностью
Школы гуманитарных наук
Дальневосточного федерального университета

ЗНАЧИМЫЕ ДРУГИЕ В ПРОЦЕССЕ ВТОРИЧНОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ (КОММУНИКАЦИОННЫЙ АСПЕКТ)

Аннотация:

Статья посвящена интерпретации и дальнейшей проработке идеи вторичной социализации П. Бергера и Т. Лукмана, представленной ими в книге «Социальное конструирование реальности». Автор, взяв за основу концепцию исследователей, расширяет ее, предлагая рассмотреть более пристально такой фактор процесса вторичной социализации, как значимые другие. Исследование проводится с учетом изменившихся социальных условий, то есть в рамках информационного общества, когда в процессе социализации доминирующую роль начинают играть СМК и сеть Интернет.

Ключевые слова:

социализация, вторичная социализация, значимые другие, информационное общество, П. Бергер, Т. Лукман, «Социальное конструирование реальности», «Исламское государство».

Zakharkin Roman Aleksandrovich

PhD in Social Science,
Assistant Professor,
Advertising and Public Relations Department,
School of Humanities,
Far East Federal University

SIGNIFICANT OTHERS IN THE COURSE OF SECONDARY SOCIALIZATION (COMMUNICATION ASPECT)

Summary:

The article is devoted to interpretation and further development of the idea of secondary socialisation presented by P. Berger and T. Luckmann in the book "The Social Construction of Reality". Basing upon the researchers' conception, the author expands it offering to consider more closely such a factor of the secondary socialisation process as significant others. The study takes into account the changed social conditions, namely, the framework of the information society, where mass media and Internet play dominant role in the process of socialisation.

Keywords:

socialisation, secondary socialisation, significant others, information society, Berger P., Luckmann T., "The Social Construction of Reality", "Islamic State".

В работе «Социальное конструирование реальности» П. Бергера и Т. Лукмана в качестве одного из основных факторов первичной социализации определена такая категория, как значимые другие. «Каждый индивид рождается в объективной социальной структуре, в рамках которой он встречает значимых других, ответственных за его социализацию. Эти значимые другие накладывают на него свой отпечаток... Ребенок принимает роли и установки значимых других, то есть интернализирует их и делает их своими собственными» [1, с. 213]. Важно отметить ограниченность выбора у индивидуума значимых других. «Общество представляет тому, кто должен пройти социализацию, определенную совокупность значимых других, которых он должен принять в качестве таковых, не имея возможности выбрать других» [2, с. 219].

В рамках же вторичной социализации П. Бергер и Т. Лукман не придают особой роли значимым другим, но в то же время категорически не отрицают возможность их участия в этом процессе: «Во вторичной социализации интернализация необязательно сопровождается эмоционально заряженной идентификацией со значимыми другими; индивид может интернализировать различные реальности без идентификации с ними» [3, с. 278]. Отсутствие такой категоричности позволяет развить идею важности роли значимых других и в рамках вторичной социализации, так как реалии современной социальной жизни в значительной мере отличаются от реалий того времени, когда писали свой труд П. Бергер и Т. Лукман.

Кроме того, можно найти утверждения авторов о том, что значимые другие играют основную роль в поддержании индивидом представления о повседневной, субъективной реальности: «Значимые другие являются главными агентами поддержания субъективной реальности в индивидуальной жизни» [4, с. 245]. «Они особенно важны для постоянного подтверждения того решающего элемента реальности, который называется нами идентичностью. Чтобы он мог сохранять доверие к тому, что он думает о себе, каков он есть, индивиду требуется не только имплицитное подтверждение этой идентичности, приносимое даже случайными ежедневными контактами, но эксплицитным и эмоционально заряженным подтверждением от значимых других» [5, с. 244].

Вторичная же социализация, по мнению исследователей, – это «каждый последующий процесс, позволяющий уже социализированному индивиду входить в новые сектора объективного мира его общества» [6, с. 213]. «Вторичная социализация представляет собой интернализацию

институциональных или институционально обоснованных “подмиров”... “Подмиры”, интернализируемые в процессе вторичной социализации, в основном представляют собой частичные реальности, в отличие от “базисного мира”, приобретенного в процессе первичной социализации. Однако они тоже представляют собой более или менее целостные реальности, характеризующиеся нормативными, эмоциональными и когнитивными компонентами» [7, с. 225–226].

Таким образом, можно предположить, что субъективная реальность по сути и есть реальность вторичной социализации, так как вторичная социализация формирует то представление о мире, которое доминирует в сознании индивида «здесь и сейчас», имеет ситуативную природу и может быть смещено актом следующей вторичной социализации. Следовательно, если более детально рассмотреть феномены «значимые другие» и «вторичная социализация», то можно прийти к выводу о том, что значимые другие имеют большое значение в процессе вторичной социализации. Кроме того, важность их деятельности в разы увеличивается в современном информационном обществе, где все большую роль начинают играть электронные средства массовой коммуникации (СМК).

Современное общество характеризуется достаточно высокой степенью атомизированности индивидов. Такое положение дел констатировал уже в 1976 г. Дэниел Белл – один из основоположников теории информационного общества, говоря о том, что современное общество превращается в «смесь атомизированных индивидуумов, преследующих цели только собственного удовольствия» [8]. С того времени положение дел по этому вопросу только ухудшилось. Так, Л.М. Землянова в своей книге «Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики» отмечает возникновение такого явления, как «плаги» – «закрытой, “кабинетной” культуры одиночек, которые живут и общаются посредством множества технических новинок, находят удовлетворение в изоляции от действительности и заменяют человеческое общение общением с информационной техникой» [9, с. 108].

Конечно, указанная выше жизненная стратегия пока не доминирует в современном обществе, но все-таки необходимо признать, что большую часть информации современный человек получает не из общения с другими индивидами, а из СМК. Огромное значение в этом процессе играет Интернет. Он предлагает примеры решения как житейских и бытовых вопросов, так и вопросов глобальных, формирующих идеологические и духовные установки индивидов.

В качестве примера подобной ситуации можно привести процесс втягивания «Исламским государством» (ИГ) [10] в орбиту своего идеологического влияния людей, территориально далеких от этого образования, в частности жителей Западной Европы. Люди поддерживают «Исламское государство» духовно, переводят на его счета денежные средства, распространяют идеологические материалы этой организации и т. д., а в конце концов, как правило, переезжают туда жить. Они не видят там жизнь воочию, свое мнение об этом явлении составляют только с помощью сети Интернет. Ч. Уинтер в своей статье «“Исламское государство”: как работает его пропаганда» [11] раскрывает механизм внедрения идеализированного представления об ИГ в сознание людей, в том числе и на Западе. Ч. Уинтер рассматривал информационные сообщения в социальной сети «Твиттер» в период с 17 июля по 15 августа 2015 г. (мусульманский месяц Шавваль). За этот период, по данным исследователя, было распространено 1 146 информационных продуктов «Исламского государства», причем большая их часть была не о казнях, которые являются «визитной карточкой» ИГ. «Однако в сочетании друг с другом они (информационные материалы. – Р.З.) представляли картину жизни этой группировки, в которой каждый мог что-то найти для себя: жестокие наказания оппонентов, чтобы привлечь сторонников и напугать врагов, процветающее сельское хозяйство и промышленность для тех, кто ищет материального благополучия, неотвратимость наказания в виде отрубания конечностей, побиения камнями и обезглавливания для тех, кому дорого торжество порядка и закона... И все это – в сопровождении картин живописных ландшафтов и живой природы, оттеняющих картину рая» [12]. И что самое главное – в рамках исследования изучались персональные страницы сторонников ИГ, то есть в данном случае – значимых других, которые внедряют идеализированную картину мира в сознание людей и делают это успешно, так как число сторонников «Исламского государства» увеличивается, а не уменьшается.

Значимыми другими в современном мире становятся блогеры с большим количеством подписчиков, владельцы персональных страниц в социальных сетях со множеством «друзей», владельцы сайтов, являющихся мини-СМК и проводниками идей их владельца, и другие акторы информационного пространства. То есть сегодня значимые другие – это в большей степени не люди из ближайшего окружения, а персонажи из средств массовой коммуникации. И если для людей старшего возраста эта тенденция не столь критична, то молодежь из-за более активного пользования Интернетом находится в зоне значительного влияния медийных значимых других.

Если для примера взять несколько самых популярных социальных сетей в России, то можно увидеть, что на сентябрь 2015 г. только у топ-10 страниц каждой из этих сетей (принадлежащих в российском сегменте так называемым уникальным авторам) в общей сложности было подписчиков: в сети «ВКонтакте» – больше 6,5 млн чел., в «Твиттере» – около 11 млн чел., в сети «Инстаграмм» – больше 20 млн чел. [13]. Всего же уникальных авторов (то есть авторов, написавших за определенный период хотя бы 1 сообщение (приватные сообщения не учитывались)) на сентябрь 2015 г. в сети «ВКонтакте» насчитывалось порядка 21 млн чел., в «Твиттере» – около 1 млн чел., в сети «Инстаграмм» – больше 10 млн чел. [14]. И это данные только по трем социальным сетям, так как по другим ресурсам нет такой информации в открытом доступе. Даже из этих достаточно общих данных видно, что отдельные люди, а не обезличенные средства массовой коммуникации через свои страницы в социальных сетях становятся факторами влияния на миллионные аудитории. Значимые другие из реальной жизни переходят в киберпространство, где, как и в прошлом, выполняют такие же функции – формирования и изменения установок людей, попадающих в зону их влияния.

Подводя итог, следует сказать, что вторичная социализация – важный процесс для существования общества, так как он позволяет индивидам адаптироваться к условиям изменяющейся социальной реальности. Проблема заключается в том, что индивид в процессе социализации является объектом воздействия, и результат его формирования во многом зависит от факторов влияния. В условиях информационного общества, когда многие такие факторы, в том числе и значимые другие, переместились в киберпространство, в сеть Интернет, вызывают беспокойство результаты вторичной социализации, так как Интернет – достаточно непрозрачное и слабоконтролируемое информационное пространство. И приведенный выше случай с «Исламским государством» – один из ярчайших примеров негативной вторичной социализации, деструктивной для общества. Поэтому можно констатировать, что современному обществу крайне необходимо, чтобы в информационном пространстве доминировали конструктивные значимые другие, в противном случае оно столкнется с опасностью деформированного развития, которое может привести к крайне разрушительным последствиям.

Ссылки и примечания:

1. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии сознания. М., 1995. 323 с.
2. Там же. С. 219.
3. Там же. С. 278.
4. Там же. С. 245.
5. Там же. С. 244.
6. Там же. С. 213.
7. Там же. С. 225–226.
8. Bell D. *The Cultural Contradictions of Capitalism*. N. Y., 1976. P. 21.
9. Землянова Л.М. Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики. М., 2010. 272 с.
10. «Исламское государство» – террористическая организация, запрещенная в Российской Федерации.
11. Уинтер Ч. «Исламское государство»: как работает его пропаганда [Электронный ресурс]. URL: http://www.bbc.com/russian/international/2015/10/151005_is_propaganda_war (дата обращения: 10.09.2015).
12. Там же.
13. Рейтинг авторов и групп соцсетей [Электронный ресурс]. URL: <https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/> (дата обращения: 30.11.2015).
14. Статистика социальных сетей [Электронный ресурс]. URL: <http://br-analytics.ru/statistics/author> (дата обращения: 30.11.2015).

References and notes:

1. Berger, P & Lukman, T 1995, *Social Construction of Reality. A treatise on the sociology of consciousness*, Moscow, 323 p.
2. Berger, P & Lukman, T 1995, *Social Construction of Reality. A treatise on the sociology of consciousness*, Moscow, 323 p.
3. Berger, P & Lukman, T 1995, *Social Construction of Reality. A treatise on the sociology of consciousness*, Moscow, 323 p.
4. Berger, P & Lukman, T 1995, *Social Construction of Reality. A treatise on the sociology of consciousness*, Moscow, 323 p.
5. Berger, P & Lukman, T 1995, *Social Construction of Reality. A treatise on the sociology of consciousness*, Moscow, 323 p.
6. Berger, P & Lukman, T 1995, *Social Construction of Reality. A treatise on the sociology of consciousness*, Moscow, 323 p.
7. Berger, P & Lukman, T 1995, *Social Construction of Reality. A treatise on the sociology of consciousness*, Moscow, 323 p.
8. Bell, D 1976, *The Cultural Contradictions of Capitalism*, N. Y., p. 21.
9. Zemlyanova, LM 2010, *The humanitarian mission of the modern globalized communication studies*, Moscow, 272 p.
10. "Islamic State" – a terrorist organization banned in Russia.
11. Winter, Ch 2015, "Islamic State": how its propaganda works, retrieved 10 September 2015, <http://www.bbc.com/russian/international/2015/10/151005_is_propaganda_war>.
12. Winter, Ch 2015, "Islamic State": how its propaganda works, retrieved 10 September 2015, <http://www.bbc.com/russian/international/2015/10/151005_is_propaganda_war>.
13. *Rating of authors and groups of social networks* 2015, retrieved 30 November 2015, <<https://br-analytics.ru/mediatrends/authors/>>.
14. *Statistics of social networks* 2015, retrieved 30 November 2015, <<http://br-analytics.ru/statistics/author>>.