

■ ■ ■ Коммуникационные аспекты вторичной социализации

Захаркин Р.А.

Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Российская Федерация.

Аннотация. Статья посвящена актуальной проблеме изучения коммуникационных аспектов вторичной социализации в современном информационном обществе. Медиа играют огромную роль во всех областях постиндустриального общества, не являются исключением и социализационные процессы, в частности вторичная социализация. Рассматривается сам феномен вторичной социализации и подходы к его пониманию с точки зрения как классиков социологии, так и современных исследователей. Приводится представление о механизме функционирования этого социального феномена с точки зрения автора. Также изучается в современном социализационном процессе значение медиа как основного канала передачи социализирующего контента в обществе, насыщенном коммуникационными связями. Приводится понятие «медиазначимый другой» как новый подход в понимании коммуникационных аспектов вторичной социализации в современном обществе, раскрывается сущность данного феномена, его связь и преемственность с явлением «значимого другого», признаки, место в системе вторичной социализации. На примере инфлюенсеров рассматривается пример функционирования «медиазначимого другого» в информационном и социализационном пространстве. Анализируются данные исследования, направленного на эмпирическую фиксацию существования феномена «медиазначимых других» как личностей из области медиа, которые оказывают влияние на прислушивающихся к ним респондентов.

Ключевые слова: вторичная социализация, значимые другие, медиазначимые другие, медиа, инфлюенсер, социальная реальность, П. Бергер, Т. Лукман, М. Кастельс

Для цитирования: Захаркин Р.А. Коммуникационные аспекты вторичной социализации // Коммуникология. 2022. Том 10. № 2. С. 118-132. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-2-118-132.

Сведения об авторе: Захаркин Роман Александрович – кандидат социологических наук, доцент, Департамент коммуникаций и медиа Школы искусств и гуманитарных наук Дальневосточного федерального университета. Адрес: 690922, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10. E-mail: rom_zah@mail.ru, zakharkin.ra@dvfu.ru.

Статья поступила в редакцию: 22.05.2022. *Принята к печати:* 15.06.2022.

Феномен вторичной социализации

Хотя термин «вторичная социализация» используется достаточно широко и данное явление регулярно упоминается как в связи с социализацией в целом, так и самостоятельно, следует отметить, что теорий, посвящённых этому социальному феномену, немного. Одними из первых, кто обратил свое внимание на вторичную социализацию и рассмотрел закономерности функционирования

этого явления, стали П. Бергер и Т. Лукман. Они считали, что «вторичная социализация — это каждый последующий процесс, позволяющий уже социализированному индивиду входить в новые сектора объективного мира его общества» [Бергер, Лукман: 213]. Важно, что вторичная социализация «всегда предполагает предшествующий ей процесс первичной социализации. Это значит, что приходится иметь дело с уже сформировавшимся Я и уже интернализированным миром» [Бергер, Лукман: 218].

Таким образом, вторичная социализация функционирует на базе, созданной первичной социализацией. Для реализации процесса вторичной социализации индивид уже должен быть социализирован. То есть в рамках первичной социализации формируется фундамент, на котором держится социальное сознание индивида, в рамках вторичной — надстройка над фундаментом, которая может довольно легко меняться в зависимости от социальной ситуации. Вторичная социализация — это процесс трансформации этой надстройки, что позволяет индивиду изменяться в изменяющемся мире («входить в новые сектора объективного мира его общества»), но при этом не терять базиса, основы. Принято различать первичную социализацию — то, чему сначала учат дома, например, от родителей и близких родственников, — и вторичную социализацию — то, чему позже учат вне дома, например, в школах или других социальных учреждениях [Skiple: 425].

Однако П. Бергер и Т. Лукман достаточно узко понимали сущность вторичной социализации в общественных процессах. Они считали, что это «приобретение специфическо-ролевого знания, когда роли прямо или косвенно связаны с разделением труда» [Бергер, Лукман: 225]. Однако авторы сами называли такое определение вторичной социализации «узким» и признавали, что «оно никоим образом не является исчерпывающим» [Бергер, Лукман: 225]. Такое допущение сделало возможным выход понятия на более высокий уровень объяснения некоторых социальных процессов. В современной научной парадигме под вторичной социализацией понимается гораздо более широкое явление, чем приобретение специфическо-ролевого знания. Например, некоторые исследователи высоко ставят образовательную систему как часть процесса вторичной социализации в рамках формирования либеральных ценностей: «Система образования рассматривается как наиболее значимый агент вторичной социализации, когда речь идет о трансляции либеральных ценностей» [Kraus, Daenekindt: 5]; «наибольшую открытость к мультикультурализму проявляют респонденты, получившие высшее образование ($\mu_{33} = 0,40$) при этом люди с более низким уровнем образования имеют более негативные мультикультурные установки ($\mu_{11} = -0,22$)» [Kraus, Daenekindt: 12].

По нашему мнению, вторичная социализация – система социализационных и социально-адаптационных процессов, следующих после первичной социализации. При подобном подходе основной проблемой становится определение границы между первичной и вторичной социализацией. Где заканчивается один вид

социализации и начинается другой? Прежде всего, необходимо уточнить, что, по нашему мнению, такая граница индивидуальна для каждого человека и не может быть жестко привязана к каким-то возрастным рамкам. В разных сферах социальной жизни индивид может социализироваться неравномерно, и в рамках одного сектора социальных основ он может находиться уже на этапе вторичной социализации, в то время как в рамках другого сектора его социализационные процессы будут протекать еще на этапе первичной социализации. То есть процесс социализации не представляет из себя монолитный конструкт, и на процессы социализации в рамках отдельных направлений могут оказывать влияние множество факторов, начиная с индивидуальных и заканчивая институциональными.

Сущность вторичной социализации заключается в ситуативном формировании и изменении социальной надстройки миропонимания, имеющей достаточно непрочный характер, в основе которой лежит фундамент норм, ценностей, установок и т. д. данного общества, сформированных первичной социализацией. При этом вторичная социализация продолжается всю оставшуюся жизнь человека после первичной социализации, «...процесс вторичной социализации распространяется на весь период жизни индивида, а индивидуальность привносит состояние постоянного кризиса идентичности...» [Мелицкая-Павловская: 748].

Рассмотрим роль «значимых других» во вторичной социализации: «Значимые другие обычно делятся на три основные группы: родители или любые другие лица, с которыми молодые люди имеют эмоциональную связь на первых этапах жизни, профессиональные агенты социализации, с которыми у молодых людей обычно меньше эмоциональных связей, и ровесники» [Skiplе: 425]. Данный подход рассматривает молодых людей, если взять более обобщенно, то можно отметить, что «люди понимают роли и регулируют свое поведение, принимая точку зрения некоторых людей, называемых «значимыми другими». Значимые другие – это те люди, которые приобретают значение для индивидуума, те, на кого индивидуум желает произвести впечатление, это могут быть те, кого он или она уважает, те, от кого он или она хочет признания, те, кого он или она боится, или те, с кем он или она идентифицирует себя» [Simon, Pleschova: 280]. Итак, «значимые другие» не только поддерживают в сознании людей уже имеющуюся картину мира (по П. Бергеру и Т. Лукману), но и сами являются активными агентами вторичной социализации. Можно даже сказать, что в основе любой вторичной социализации – прежде всего воздействие «значимых других». Об этом же говорит I. Frønes в своей работе «The Autonomous Child. Theorizing Socialization» (Автономный ребенок. Теоретическая социализация): «Вторичная социализация наступает позже и связана с такими агентами как значимые другие, учебные заведения и средства массовой информации» [Frønes: 14].

Главный результат вторичной социализации – изменение представления индивида о социальной реальности. То, как человек воспринимает ее, оказывает влияние на его самоопределение в этом социальном мире и на, соответственно, его коммуникацию и взаимодействие с этой реальностью. Вторичная социализа-

ция изменяет представление индивида о социальной реальности, соответственно, меняется взаимодействие индивида с окружающим его социальным миром. Если брать наследие П. Бергера и Т. Лукмана, то можно предполагать, что смена подмиров в процессе вторичной социализации и есть изменение представления о социальной реальности. На этапе трансформации представления о социальной реальности процесс вторичной социализации не заканчивается, так как подобное изменение должно привести к тому, что, стараясь соответствовать новым условиям, человек начинает меняться сам, перестраивая конструкты, отвечающие за его понимание того, как правильно жить в актуальном ему обществе.

Необходимо отметить, что в современном мире огромное значение в изменении представлений о социальной реальности играют новые информационные технологии и прежде всего возможности сети Интернет. Об этом говорится и в статье «New social reality in the context of information and communication technologies» (Новая социальная реальность в контексте информационно-коммуникационных технологий): «...это один из основополагающих факторов, обеспечивающих непрерывное изменение социальной реальности, способный обеспечить ряд преимуществ людям и социальным группам (и обществу в целом) на пути к глобальному информационному обществу. Во-первых, происходит постоянное развитие информационно-вычислительного обеспечения динамического характера социально-экономических процессов; значительно расширяется информационная и аналитическая поддержка принятия решений. Во-вторых, благодаря информационно-коммуникационным технологиям и Интернету произошел переход от массовой стандартизации и унификации, присущих индустриальной цивилизации, к индивидуализации многих социальных явлений. В-третьих, происходит увеличение информационных запросов членов общества, что требует развития стратегий электронного правительства» [Tyurikov и др.: 70].

Представим вторичную социализацию в виде линейного процесса, в котором есть и отправная, и конечная точка. Отправной точкой будем считать агента социализации, который может представлять из себя отдельного индивида, малую группу или социальный институт. Социализирующая информация генерируется значимыми другими и проецируется ими же на социализантов. Значимые другие транслируют социализирующую информацию по каналам коммуникации. Здесь на первое место в современном информационном обществе выходят средства массовой коммуникации. И уже в рамках средств массовой коммуникации особое место занимает сеть Интернет, которая позволяет вести и межличностную, и групповую, и массовую коммуникацию. Под влиянием социализирующей информации у индивида меняется его представление о социальной реальности (смена одного «подмира» на «другой» в терминах П. Бергера и Т. Лукмана). И в рамках уже этой измененной социальной реальности индивид меняется сам, пытаясь стать актуальным в новом социальном мире. После того как изменения произошли, процесс вторичной социализации можно считать законченным, и этот status quo сохранится до следующего процесса вторичной социализации.

Медиа как основной канал передачи социализирующего контента

Все теории информационного общества говорят о том, что в постиндустриальном или информационном обществе первостепенное значение имеет информация как таковая, информационные, цифровые и компьютерные технологии, средства массовой коммуникации. Даже критики информационного общества соглашались с тем, что в современном обществе увеличился объем используемой информации, она начинает играть наиважнейшую роль в общественных процессах и средства массовой коммуникации как социальный институт также являются одним из главных акторов влияния на жизнь социума.

Можно отметить, что традиционные средства массовой коммуникации не потеряли своей актуальности и в информационном обществе – их аудитория снизилась и продолжает снижаться, однако нельзя сказать, что она достигла величин статистической погрешности. Вследствие этого и в информационном обществе эти СМК продолжают оставаться одним из основных социализационных факторов. Как отмечали апологеты информационного общества, например, Э. Тоффлер, сейчас за счет развития информационных технологий происходят процессы демассификации и сужение существования индивида во многом до достаточно ограниченного по ареалу пространства, прежде всего дома индивида. «Рост самообеспечения, распространение «электронных коттеджей», появление новых организационных структур в бизнесе, автоматизация и демассификация производства – все это указывает на то, что дом станет центральной единицей будущего – единицей, выполняющей определенные экономические, медицинские, образовательные и социальные функции» [Тоффлер: 564]. За счет такой тенденции количество живых (неопосредованных техникой) социальных контактов у современного индивида значительно снижается. Это неизбежно приводит к тому, что средства массовой коммуникации начинают замещать недостающие контакты и повседневное общение и становятся окном в мир, через которое современный индивид этот мир и познает.

Вследствие этого СМК принимают на себя доминирующую роль в плане вторичной социализации. «Другие институты, такие как организации, связанные с культурой и спортом, и особенно средства массовой информации, также выполняют значимые функции в процессе социализации» [Frønes: 12]. Мы уже говорили о том, что в рамках первичной социализации индивид во многом не может выбирать ни смысловое содержание социализации, ни «значимого другого», ни даже место социализации как процесса. В рамках вторичной социализации индивид сам выбирает контент, «значимого другого» и канал, по которому он будет получать информацию. Так как в современном мире индивид большую часть своего времени проводит в информационном поле, взаимодействуя со средствами массовой коммуникации, именно медиа становятся основным фактором воздействия в рамках вторичной социализации на индивида. «... Именно медиа, организованные в глобальные конгломераты и их передающие сети, являются основ-

ными источниками сообщений и образов, которые оказывают влияние на сознание людей» [Кастельс 2017: 73]. Индивид сам выбирает преимущественно такой формат получения информации (по каналам массовой коммуникации), так как это наиболее соответствует реалиям информационного общества, и поэтому социализирующее влияние вторичной социализации реализуется в наибольшей мере именно в рамках коммуникации «медиа– индивид».

По мнению М. Кастельса, определяющим фактором информационного общества является глубокое и повсеместное проникновение сетей в его структуру. По мнению ученого, информационное общество — это прежде всего сетевое общество, так как современное общество «создано сетями производства, власти и опыта, которые образуют культуру виртуальности в глобальных потоках, пересекающих время и пространство. Не все социальные измерения и институты следуют логике сетевого общества, подобно тому, как индустриальные общества в течение долгого времени включали многочисленные прединдустриальные формы человеческого существования. Но все общества информационной эпохи действительно пронизаны — с различной интенсивностью — повсеместной логикой сетевого общества, чья динамическая экспансия постепенно абсорбирует и подчиняет предшествовавшие социальные формы» [Кастельс 2000: 232].

М. Кастельс считал, что развитие сетевой структуры ведет к истончению национальных границ обществ и все большей глобализации и появлению своеобразного единого общества в рамках планеты на тех участках, на которых распространяются сети. В отличие от некоторых исследователей, М. Кастельс не драматизировал данную ситуацию, так как считал, что глобализация не приведет к полному исчезновению национальных государств, а наоборот — у них появятся новые возможности для развития, и только от руководства этих государств будет зависеть, на благо или во вред для их обществ пойдут эти изменения.

Также М. Кастельс высказывал еще одну важную мысль, что индивиду невозможно полноценно существовать в сетевом обществе, если он не в сети. Так как мы рассматриваем массово-коммуникативный аспект существования общества, то естественно, что мы в качестве примера приведем Интернет. Согласно логике М. Кастельса, современный индивид, чтобы быть актуальным современному обществу, должен уметь активно использовать сеть Интернет. Она играет очень важную роль в современном обществе, это доминирующее средство массовой коммуникации не только будущего, но и, наверно, уже настоящего. Интернет оказывает огромное влияние на общество и на современном этапе и по степени влияния уже сейчас более influentially, чем остальные медиа вместе взятые.

Во-первых, исследователь говорит о том, что с распространением Интернета появляется совершенно новая форма двусторонней коммуникации, которая ведет к настоящей интерактивности, когда отправитель и получатель информации могут в режиме реального времени обмениваться контентом и сообщениями. Интернет дает возможность размещать и распространять собственный контент без согласования с какими-либо структурами или органами, будь то, напри-

мер, любое руководство или какие-то партийные цензоры. Люди включились в это потребление и создание информации без ограничений, где каждый может быть и творцом, и самостоятельным потребителем информации, где человек сам решает, каким будет его информационное окружение.

Второй аспект, делающий Интернет фактором, мощно влияющим на социальные процессы в современном обществе, заключается в том, что, как справедливо подметил М. Кастельс, индивиды «живут» в Интернете, а не просто воспринимают информацию, как из других средств массовой коммуникации. «Мы не “смотрим” Интернет подобно тому, как мы смотрим телевизор. Практически пользователи Интернета – а это большинство населения в развитых обществах и растущее число жителей третьего мира – живут в Интернете. Как показывает множество свидетельств, Интернет во всем разнообразии его приложений является коммуникационной материей нашей жизни, охватывающей работу, личные связи и социальные взаимодействия в социальных сетях, информацию, развлечения, общественные услуги, политику и религию» [Кастельс 2017: 111].

Еще одним моментом, делающим Интернет настолько важным явлением для современных людей, — это наличие в Интернет-пространстве такого феномена, как социальные сети. Они сегодня стали для индивидов практически второй реальностью, многие люди там проживают большую часть своей жизни, прежде всего общаясь, но также обучаясь, получая информацию, транслируя ее и так далее. «...Онлайн-сообщества являются быстро развивающейся частью не виртуального пространства, но реальной виртуальности, взаимодействия другими формами интеракции в становящейся все более и более гибридной повседневности» [Кастельс 2017: 115].

Можно сделать вывод, что из всех средств массовой коммуникации Интернет является самым популярным медиа. Причиной этого является то, что по своим характеристикам Интернет наиболее полно соответствует условиям существования в рамках информационного общества. Следовательно, Интернет является главным источником социализационного контента для современного индивида, в том числе и в рамках вторичной социализации.

Мы уже писали выше, что процесс вторичной социализации начинается с того момента, как у индивида меняется представление о социальной реальности, и он, стараясь соответствовать этой новой социальной реальности, начинает изменяться, приспосабливаясь под изменяющиеся условия. Осознание изменившейся или изменяющейся социальной реальности – это ключевой момент, с которого начинается вторичная социализация.

Как мы уже отмечали, в современном информационном обществе ключевую роль в донесении до индивидов картины изменившейся социальной реальности играют средства массовой коммуникации. Поэтому мы озвучивали тезис, что медиа — основной актор вторичной социализации в современном обществе. Да, как мы говорили, человек может отказаться от изменений и не встать на путь вторичной социализации. В этом отличие вторичной социализации от первич-

ной — возможность выбора, социализироваться или нет. Но если человек решает изменяться и запускается процесс вторичной социализации, то, по нашему мнению, основным поставщиком социализационного контента будут опять же средства массовой коммуникации.

Медиазначимые другие в процессе вторичной социализации

Благодаря всеохватности и проникновению контента средств массовой коммуникаций практически во все области общественных отношений влияние этого контента возрастает многократно, а вследствие этого — и влияние личностей, которые являются «значимыми другими». Так как вторичная социализация — это некардинальные, постепенные изменения в системе социализационных конструкторов индивида, то в современном информационном мире, где влияние средств массовой коммуникации и особенно сети Интернет просто огромно, влияние «значимых других» в рамках процесса вторичной социализации приобретает особый вес. Таких «значимых других» мы назвали бы «медиазначимые другие», сделав акцент на том, что, хотя «значимые другие» и «медиазначимые другие» — фундаментально явления одного порядка, все-таки в условиях своего функционирования эти феномены имеют как минимум два значительных различия между собой.

Во-первых, «значимые другие» оказывают социализирующий эффект на социализанта благодаря тем полномочиям, которые выдаются им практически автоматически, по статусу. По большому счету влияние «значимых других» уже институализировано в обществе, например, учителя, преподаватели, близкие и дальние родственники, и так далее. В ситуации же с «медиазначимыми другими» влияние оказывается в условиях отсутствия формальных основ для оказания социализационного воздействия на аудиторию, также у «медиазначимых других» нет возможности для личного общения с потребителями их информации. Но 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 образом становиться для них агентами социализации.

Во-вторых, влияние «медиазначимых других» распространяется не на отдельных индивидов или группы, но на массы индивидов. В данном случае «медиазначимые другие» — это опосредованный фактор влияния практически на все общество, во всяком случае на значительные его сегменты, а не на сообщества людей, которые друг друга знают, и где влияние происходит непосредственно. Если «значимый другой» оказывает влияние максимум на группу индивидов, то воздействие «медиазначимого другого» может распространяться на миллионы индивидов. А Бандура отмечал следующее относительно телевидения, приобретшего в США статус средства массовой коммуникации №1 по степени охвата и влияния: «Пришествие телевидения необычайно расширило диапазон моде-

лей, 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» [Бандура: 43].

Контент «медиазначимых других» оказывает мощное социализирующее воздействие на общество. А. Бандура так описывал этот процесс на примере телевидения: «Установлено, что как дети, так и взрослые, приобретают определенные установки, осваивают эмоциональные реакции и новые типы поведения путем моделирования поведения кино- и телегероев. Ввиду высочайшей эффективности и широкого распространения теле моделирования средства массовой информации играют чрезвычайно важную роль в формировании человеческого поведения и социальных отношений» [Бандура: 63]. 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. Данный процесс запустился вследствие объективных причин, когда «медиазначимые другие» смогли быстрее и правильнее интерпретировать и объяснять индивидам все стремительней происходящие в обществе изменения, а также давать полезные советы для успешного встраивания в общество в рамках этих изменений.

До начала расцвета сети Интернет телевидение действительно было основным средством массовой коммуникации, транслирующим социализационный контент. Однако на данный момент Интернет уверенно сдвигает телевидение с лидирующих позиций за счет большего количества индивидов, пользующихся этим медиа, а также за счет большего количества времени, которое на него тратится аудиторией. Таким образом, можно сделать вывод, что Интернет уже стал основным поставщиком социализирующего контента для большей части возрастных групп нашего общества и в ближайшем будущем эта тенденция будет только усиливаться. Это одна сторона медали, которая показывает растущее влияние сети Интернет в области вторичной социализации индивидов. Второй аспект усиления социализирующего влияния интернет-контента на индивидов — высокий уровень проявления личности создателя интернет-контента, то есть большинство информационных продуктов, транслирующихся через Интернет, сделаны от «первого лица» и продвигают личную позицию их создателя. Основными «медиазначимыми другими» в сети Интернет являются на данный момент блогеры, влогеры, авторы персональных страниц в социальных сетях, владельцы сайтов, которые являются своеобразными средствами массовой информации и т. д.

В качестве примера таких «медиазначимых других» можно привести новый феномен медиапространства — инфлюенсеров. Инфлюенсер — это медиаперсона из области новых медиа, которая может оказывать воздействие, в том числе и социализирующее, на своих последователей, количество кото-

рых может варьироваться от нескольких десятков до миллионов человек. Инфлюенсер — это человек, «обладающий большой лояльной аудиторией, которая доверяет его мнению и на которую он может оказывать то или иное влияние» [Кислицына: 54].

По мнению коллектива испанских исследователей, инфлюенсер представляет собой следующий феномен: «Инфлюенсеры — это ранее неизвестные люди, которые становятся знаменитостями, привлекая большие онлайн-сообщества последователей, интересующихся темами, которые они затрагивают... Инфлюенсеры — это инстаграммеры, ютуберы, блоггеры и так далее, чей авторитетный статус основан на признании, которое они получают от участников онлайн-сообществ, объединяющихся на основе общих интересов. Люди следят за инфлюенсерами в социальных сетях по разным мотивам: от желания подражать образу жизни определенного влиятельного лица или идти в ногу с последними тенденциями до стремления быть членом сообщества, с которым они себя идентифицируют» [Monge Benito, Elorriaga Illera, Olabarri Fernández: 152].

Как медиазначимые другие инфлюенсеры могут оказывать социализирующее влияние в рамках разнообразных сфер, с которыми взаимодействуют современные индивиды. Яркий пример описан в рамках статьи «Influencers and COVID-19: reviewing key issues in press coverage across Australia, China, Japan, and South Korea» (Инфлюенсеры и COVID-19: обзор ключевых вопросов, освещаемых в прессе в Австралии, Китае, Японии и Южной Корее): «Некоторые инфлюенсеры отреагировали на COVID-19, инициировав появление трендов социального ответственного поведения, такого как социальное дистанцирование и соблюдение правил гигиены. В Китае местные репортеры проявили интерес к группе иностранных бабушек, проживающих за границей — они использовали Instagram и YouTube, призывая людей соблюдать правила гигиены, а также прекратить дискриминацию и расизм <...> Австралийские и корейские инфлюенсеры были отмечены в пропаганде социального дистанцирования, методов мытья рук, использования масок и ответственного поведения при кашле. В Австралии посты были посвящены мытью рук и мемы в приложении для коротких видео TikTok, а также цепочки вирусных ретвитов в Твиттере, которые, по оценкам правительства, стоили около 30 миллионов долларов в рекламе <...> В некоторых статьях инфлюенсеры, участвующие в официальных кампаниях учреждений здравоохранения и государственных структур в рамках содействия по восстановлению после COVID-19 [Abidin, Lee, Barbetta, Miao: 10].

Таким образом, можно констатировать, что в современном насыщенном медиа обществе «медиазначимые другие» играют важную роль в процессе вторичной социализации. Они напрямую транслируют социализирующий контент респондентам, и этот контент отличается эмоциональной окрашенностью благодаря личности транслятора информации. Это как бы «разговор» один на один, но в таком «разговоре» могут одновременно принимать участие массы индивидов.

Исследование фиксации существования «медиазначимых других» респондентами

Для того чтобы эмпирическим путем проверить обоснованность предположения о существовании «медиазначимых других», а, следовательно, и их значения для вторичной социализации в современном обществе в 2018 году было проведено социологическое исследование, в рамках которого были опрошены респонденты в возрасте от 18 до 50 лет и старше, жители города Владивостока и Приморского края. Выборка квотная, репрезентативная по полу и месту проживания респондентов, N=322 человека. Построение выборки обусловлено задачей исследователей сформировать стратифицированный отбор исследуемых единиц, репрезентирующий структуру генеральной совокупности.

Прежде всего был задан вопрос «Как часто Вы начинаете искать сайт или страницу, которые посоветовал Вам друг, родственник и т. д. (то есть кто-то из ближайшего окружения)?». Респондентами были даны следующие ответы: «Всегда» – 9%, «Почти всегда» – 30%, «Иногда» – 40%, «Редко» – 16%, «Никогда» – 4%, «Свой вариант» – 1%. То есть в случае, если новый источник информации предлагается ближайшим окружением, 39% процентов индивидов охотно пытаются его использовать, если добавить ответ «Иногда», когда индивид может просмотреть новый источник информации в зависимости от каких-то обстоятельств, то мы увидим, что по рекомендации респонденты готовы выходить из информационной изоляции, просматривая новые источники информации. Скорее всего это происходит вследствие того, что у них нет страха получить информацию, которая вызовет когнитивный диссонанс, так как каналы информации предлагаются людьми, имеющими в большинстве случаев такое же представление о социальной реальности, как и у них.

Следующим был задан вопрос «Есть ли личности в СМИ, мнение которых является для Вас авторитетным (то есть к мнению которых Вы прислушиваетесь)? Если «Да», то назовите таких личностей (от одного до трех)». Вопрос был задан в полужакрытой виде, то есть респондентам была дана возможность ответить в свободной форме либо выбрать из пунктов «Нет» и «Не знаю». Указанные в свободном ответе личности были объединены в группы по роду их деятельности. Были получены следующие результаты: «журналист, телеведущий» – 11%, «политик, дипломат, общественный деятель» – 6%, «деятель искусства» – 2%, «блогер» – 2%. Ответ «нет» – 59%, ответ «Не знаю» – 20%.

Анализ ответов показывает, что большинство респондентов, а именно 79%, не смогли назвать авторитетных для них личностей из сферы средств массовой коммуникации, они или не знают ответа, или имеют отрицательный ответ. Но 21% ответивших смогли назвать медиаличность, которая оказывает на них влияние. Как нам кажется, это показатель того, что наша гипотеза о существовании медиазначимых других имеет под собой основание. В области медиа действительно есть личности, которые оказывают влияние на мнение индивидов, воспринимающих их контент. В данном случае мы имеем все три компонента, кото-

рые мы отмечали, говоря о медиазначимом другом: это личность, она из области медиа и оказывает влияние на свою аудиторию.

Для того чтобы определить, в каком средстве массовой коммуникации респонденты отмечают наибольшее количество значимых других, для тех, кто положительно ответил на предыдущий вопрос, был задан закрытый вопрос «В каком СМИ Вы чаще всего наблюдаете сообщения этих авторитетных для Вас личностей?». Респонденты ответили следующим образом: «печать» – 3%, «радио» – 1%, «телевидение» – 31%, «Интернет» – 64%. Безусловное лидерство Интернета в ответе на представленный выше вопрос не вызывает удивления. Полученный результат еще раз иллюстрирует ситуацию все большего доминирования сети Интернет в информационном пространстве современного общества, а также в процессах вторичной социализации.

Подводя итог анализу представленных выше двух последних вопросов, можно отметить, что гипотеза о наличии медиазначимых других подтверждается, так как было зафиксировано наличие медиаперсон, которые оказывают влияние на потребителей их контента, то есть потенциально это личности, которые могут оказывать влияние на восприятие индивидами социальной реальности и показывать пути, как соответствовать этой новой реальности, то есть это факторы вторичной социализации, о которых мы говорили в своей работе. Также необходимо отметить, что респонденты оценили Интернет как медиа, где существует наибольшее количество медиазначимых других, так как Интернет является на данный момент доминирующим и максимально развивающимся медиа, которое в наибольшей степени соответствует условиям и природе информационного общества.

Выводы. Вторичная социализация играет очень важную роль в современном информационном обществе. Она помогает индивидам изменяться вместе с быстротрансформирующимся постиндустриальным обществом. Новые информационные тренды, технологии, коммуникационные возможности, идиологемы и так далее вследствие колоссального развития медиа достаточно быстро меняют или оказывают влияние на общественные структуры и процессы. Вторичная социализация позволяет оперативно менять «подмиры» (по П. Бергеру и Т. Лукману) у реципиентов в рамках этих трансформационных сдвигов. В условиях современного общества, в котором медиа играют важную социализирующую роль, появляются новые акторы вторичной социализации – медиазначимые другие. Имея в своей основе принципы функционирования значимых других, медиазначимые другие – это новый феномен, который мог появиться только в условиях усиления значения медиа в обществе, особенно сети Интернет и социальных сетей. В рамках вторичной социализации медиазначимые другие играют очень важную роль: они прежде всего меняют у реципиентов представления о социальной реальности, что является отправной точкой для индивидов в процессе изменения, а также помогают им соответствовать новой социальной реальности.

Источники

- Бандура А. (2000). Теория социального научения. СПб.: Евразия.
- Бергер П., Лукман Т. (1995). Социальное конструирование реальности: трактат по социологии сознания. М.: «Медиум».
- Кастельс М. (2000). Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М.: ГУ ВШЭ.
- Кастельс М. (2017). Власть Коммуникации. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики.
- Кислицына А.А. (2019). Маркетинг влияния в современных политических кампаниях // Общество: политика, экономика, право. №8 (73). С. 54-58.
- Мелицкая-Павловская Г. (2021). Социализация как процесс формирования социальной и культурной идентичности человека: теоретические идеи и реалии глобального мира // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. №4 (60). С. 735-756.
- Тоффлер Э. (1999). Третья волна. М.: Издательство АСТ.
- Abidin C., Lee J., Barbetta T., Miao W.S. (2020). Influencers and COVID-19: reviewing key issues in press coverage across Australia, China, Japan, and South Korea. *Media International Australia*. Vol. 178 (1). P. 1-22. DOI: 10.1177/1329878X20959838.
- Kraus L.-M., Daenekindt S. (2021). Moving into multiculturalism. Multicultural attitudes of socially mobile individuals without a migration background. *European Societies*. P. 1-22. DOI: 10.1080/14616696.2021.1976415.
- Monge Benito S., Elorriaga Illera A., Olabarri Fernández E. (2020). YouTube celebrity endorsement: audience evaluation of source attributes and response to sponsored content. A case study of influencer Verdeliss. *Communication & Society*. Vol. 33 (3). P. 149-166. DOI: 10.15581/003.33.3.149-166.
- Frønes I. (2016). The Autonomous Child. Theorizing Socialization. Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-25100-4.
- Skipple A. (2020). The Importance of Significant Others in Preventing Extremism: The Philosophy and Practice of the Swedish Tolerance Project. *Young*. Vol. 28, Issue 4. P. 422-438. DOI: 10.1177/1103308820914828.
- Simon E., Pleschova G. (2021). PhD students, significant others, and pedagogical conversations. The importance of trusting relationships for academic development. *International Journal for Academic Development*. Vol. 26, Issue 3. P. 279-291. DOI: 10.1080/1360144X.2021.1949324.
- Tyurikov A., Kosarenko N., Gvozdeva T., Voronina M., Grishnova E., Solovyeva N. (2018). New social reality in the context of information and communication technologies. *XLinguae*. Vol. 11, Issue 3. P. 67-75. DOI: 10.18355/XL.2018.11.03.06.

■ ■ ■ Communication Aspects of Secondary Socialization

Zakharkin R.A.

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russia.

Abstract. The article concentrates on the study of the current problem of communication aspects of secondary socialization in the modern information society. Media play a significant role in all areas of post-industrial society, and socialization processes, in particular secondary socialization, are no exception. In this article the phenomenon of secondary socialization is described, approaches to its comprehensive understanding both from the point of view of classics of sociology and modern researchers are offered. An idea of the mechanism

of functioning of this social phenomenon is given from the author's point of view. The importance of media as the main channel for the transmission of socializing content in the modern socialization process in a society with intense communication links is also studied. The concept of the "media significant other" is given as a new approach to understanding the communication aspects of secondary socialization in modern society. The essence of the "media significant other" concept is revealed in the connection with the phenomenon of the "significant other", also its features and its place in the system of secondary socialization is considered. Using the example of influencers, the case of functioning of the "media significant other" in the information and socialization space is considered. The article analyzes the data of a study aimed at empirically fixing the existence of the phenomenon of "media significant others" as personalities from the media sphere who influence following respondents.

Keywords: secondary socialization, significant other, media significant other, influencer, social reality, P. Berger, T. Luckmann, M. Castells

For citation: Zakharkin R.A. (2022). Communication aspects of secondary socialization. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 2. P. 118-132. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-118-132.

Inf. about the author: Zakharkin Roman Aleksandrovich – CandSc (Soc.), assistant professor, Department of Communications and Media, School of Arts and Humanities, Far Eastern Federal University. Address: 690922 Russia, Vladivostok, Russky Island, Ajax Bay, 10. E-mail: rom_zah@mail.ru, zakharkin.ra@dvvu.ru.

Received: 22.05.2022. *Accepted:* 15.06.2022.

References

- Abidin C., Lee J., Barbetta T., Miao W.S. (2020). Influencers and COVID-19: reviewing key issues in press coverage across Australia, China, Japan, and South Korea. *Media International Australia*. Vol. 178 (1). P. 1-22. DOI: 10.1177/1329878X20959838.
- Bandura A. (2000). Social learning theory. St. Petersburg: Eurasia (In Rus.).
- Berger P., Luckmann T. (1995) *The Social Construction of Reality: A Treatise on Sociology of Knowledge* / Transl. E.D. Rutkevich. Moscow: Medium (In Rus.).
- Castells M. (2000). *The information age: Economy, Society and Culture* / Transl. & sc. ed. O.I. Shkaratan. Moscow: The Higher School of Economics State University (In Rus.).
- Castells M. (2017). *Communication power* / Transl. N.M. Tylevich, A.A. Arhipova; sc. ed. A.I. Chernyh. Moscow: The Higher School of Economics Publishing House (In Rus.).
- Frønes I. (2016). *The Autonomous Child. Theorizing Socialization*. Springer. DOI: 10.1007/978-3-319-25100-4.
- Kislitsyna A.A. (2019). Influence marketing in modern political campaigns. *Society: politics, economics, law*. №8(73). P. 54-58 (In Rus.).
- Kraus L.-M., Daenekindt S. (2021). Moving into multiculturalism. Multicultural attitudes of socially mobile individuals without a migration background. *European Societies*. P. 1-22. DOI: 10.1080/14616696.2021.1976415.
- Melitskaya-Pavlovskaya G. (2021). Socialization as a process of formation of social and cultural identity of a person: theoretical ideas and realities of the global world. *Scientific notes. Electronic scientific journal of Kursk State University*. P. 735-756 (In Rus.).

Monge Benito S., Elorriaga Illera A., Olabarri Fernández E. (2020). YouTube celebrity endorsement: audience evaluation of source attributes and response to sponsored content. A case study of influencer Verdeliss. *Communication & Society*. Vol. 33 (3). P. 149-166. DOI: 10.15581/003.33.3.149-166.

Simon E., Pleschova G. (2021). PhD students, significant others, and pedagogical conversations. The importance of trusting relationships for academic development. *International Journal for Academic Development*. Vol. 26, Issue 3. P. 279-291. DOI: 10.1080/1360144X.2021.1949324.

Skiple A. (2020). The Importance of Significant Others in Preventing Extremism: The Philosophy and Practice of the Swedish Tolerance Project. *Young*. Vol. 28, Issue 4. P. 422-438. DOI: 10.1177/1103308820914828.

Toffler A. (1999). *The Third Wave* / Transl. L.M. Burmistrova, K.L. Tatarinova, K. Burmistrov, Z.A. Zaritovskaya; sc. ed. S.A. Gudimova. Moscow: OOO Firma Izdatelstvo AST (In Rus.).

Tyurikov A., Kosarenko N., Gvozdeva T., Voronina M., Grishnova E., Solovyeva N. (2018). New social reality in the context of information and communication technologies. *XLinguae*. Vol. 11, Issue 3. P. 67-75. DOI: 10.18355/XL.2018.11.03.06.