

ИДЕНТИФИКАЦИОННЫЕ МОДЕЛИ ЦИФРОВОЙ КУЛЬТУРЫ КАК ФАКТОР РЕГУЛЯЦИИ ДЕВИАНТНОГО ПОВЕДЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

Исаев М.А., Андреева О.В.

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса, Владивосток

В данной статье рассматриваются идентификационные модели цифровой культуры как фактор регуляции девиантного поведения молодежи. Отмечается, что основной профилактикой девиантного поведения является регулирование контента, который привлекает внимание молодого поколения.

Ключевые слова: идентификация, идентичность, масс-медиа, девиантное поведение.

Сегодня мультимедийные технологии обуславливают не только коммуникативные процессы современного общества, но и идентификационные практики молодого поколения. Формирование представлений о социальных нормах, а также формирование девиантных моделей поведения напрямую зависит от той социальной среды, в которой развивается взрослеющий человек.

Виртуальное социальное пространство оказывает значительное влияние на молодежь, так как обладает специфической значимостью для этого возрастного периода. Социальные сети выполняют не только функции обмена различной информацией, но являются главными площадками для коммуникаций, самопрезентации и формирования идентичности.

Целью данной статьи является показать, что идентификационные модели социальной Интернет-реальности выступают фактором регуляции девиантного поведения в современной культурной ситуации.

Отклоняющееся или девиантное поведение является предметом исследования различных наук: социологии, психологии, педагогики. Так, в рамках психоаналитического подхода проблематика отклоняющегося поведения рассматривается в контексте конфликта: эгоцентрические влечения бессознательного человека далеко не всегда соответствуют требованиям социума. Неконструктивное, проблемное функционирование влечений в структуре «Я» и «Сверх-Я» может выступать отправной точкой в формировании отклоняющегося поведения.

По мнению Э. Фромма, предпосылками к девиациям является чувство одиночества, ощущение незащитности, неэффективный тип характера, когда человек не способен на продуктивное мышление, труд или любовь.

С позиции теории социального научения (необихевиоризм) любое поведение человека обусловлено социально. По мнению А. Бандура, базовые рефлексии и границы способностей – единственные качества, которые даны человеку с рождения, а остальному – он должен научиться. Поведение человека формируется через наблюдение и научение в действии. Девиантное поведение не является исключением.

В указанном контексте большая часть поведения человека носит социальный характер и может иметь две основные формы: «нормальная» и «аномальная». «Нормальное» поведение подразумевает под собой соответствие социальным нормам. Тогда как «аномальным» или девиантным считается такое поведение, при котором, как пишет Г.И. Колесникова, наблюдается отклонение хотя бы от одной из общественных норм» [1, с. 8].

Согласно, Е.В. Змановской поведение делится на антисоциальное (делинкветное) поведение (любое нарушении правовых норм), асоциальное поведение (нарушение нравственных норм) и аутодеструктивное поведение (саморазрушение личности, суицид) [2].

Стоит отметить, что с развитием права часть асоциального поведения может переконвертироваться в делинкветное.

Социализируясь, человек ориентируется на нормы общества, интегрируя их в свои поведенческие модели. Нормы – необходимый элемент для сохранения и развития социальной общности. С развитием общества меняется набор социальных норм и содержание того, что общество считает нормальным. Состояние общества, в котором отсутствует представление о положительном влиянии социально-значимых ориентиров на поведение социолог Э. Дюркгейм называл аномией. Указанное состояние связано с социальными переменами, в которых социальные нормы, образованные в прошлых поколениях, перестали существовать, а на их месте образовался вакуум, так как новые нормы еще не утвердились. Аномия, по Э. Дюркгейму, сопровождает кризисное состояние в обществе.

В цифровую эпоху скорость и возможности передачи информации с помощью сети Интернет определяют не только глобализационные тенденции, но и признаки аномии, итогом которых становится дезориентация человека в пространстве социальных норм и кризис идентичности.

Согласно Э. Эриксону идентичность представляет собой психосоциальную структуру, которая формируется в результате контакта с социальной средой, и выражается в осознании человеком своего места в обществе, а также собирании образа «Я». Именно кризисом идентичности, который связан с неспособностью молодого поколения осознать свое место в обществе, обуславливаются риски отклоняющегося поведения молодежи.

В идентификационном процессе взрослеющий человек так или иначе ориентируется на предлагаемые социумом модели. Учитывая тот факт, что в современной культуре основным поставщиком этих моделей является Интернет, то молодой человек, в первую очередь, ориентируется на контент, который предоставлен ему цифровым пространством.

Модные тенденции (например, в музыке, одежде, способе проведения досуга, интересах и ориентиров в видении будущего), интегрированные в интернет-контент, так или иначе влияют на формирование идентичности человека. Чувствительность молодого поколения к моде определено, с одной стороны, обостренной потребностью молодежи в принятии и одобрении со стороны референтной группы, а с другой – поиском молодого человека моделей для идентичности, образа себя и стратегий своего поведения.

Согласно Э. Эриксону, у идентичности есть социальное и экзистенциальное измерение. Первое выражается в возможных ролевых позициях в обществе, а второе – в усвоенных и поддерживаемых ценностях, смысловой интенции жизненной стратегии. Таким образом, удовлетворяя актуальные для своего возраста потребности в принадлежности к группе, подросток включается в различные виртуальные сообщества социальных сетей («Instagram», «TikTok», «ВКонтакте» и другие), и, тем самым, утверждает свой статус, наполняет социальное измерение своей идентичности.

Медийные персонажи (от политиков, которые представлены в социальных сетях, до блогеров, создающих различный контент) становятся образцом для формирования и более глубоких сфер интересов и значимых для молодежи ценностей.

«Цифровые медиа ... определяют в качестве ведущей идентификационной практики - симуляцию, которая осуществляется через потребление, тиражирование...» [3, С. 137]. Таким образом, к лидерам мнений проявляется непосредственный интерес, поклонники начинают включать в свои модели и копировать поведение своих кумиров, в результате чего зарождается тренд (тиражируемая модель поведения). Популярному образу будут подражать ради имитации того же статуса и престижа, например.

Культурные ценности определяют значимость тех или иных объектов окружающего мира, содержат в себе установки, побуждающие и регулирующие деятельность человека. В отличие от прошлых поколений, где ценностями в обществе признавались трудолюбие, усердие и терпимости, для поколения Z характерны такие ценности как финансовое благополучие, престижность, известность. Все эти ценности активно представлены в социальных сетях, в которых популярные люди задают определенный вектор модных тенденций (трендов).

В исследовании О.Г. Ксенда была обозначена структура культурных ценностей молодых людей и подростков, которую возглавляет «хорошее материальное благополучие» [4]. Если обратиться к контенту масс-медиа, направленному на молодежь, то мы можем наблюдать визуализацию указанной тенденции. Так, например, анализ популярных музыкальных произведений в социальных сетях показывает, что в большинстве случаев автор говорит о своем материальном благополучии, и как это приносит «счастье». В видеоклипах артист бросает в камеру деньги, демонстрирует компанию молодых красивых девушек, дорогие машины. Тем самым подчеркивается, что при наличии хорошего материального обеспечения можно позволить себе много удовольствий. Анализ контента таких онлайн-площадок как «Spotify», «Apple Music» и «Яндекс Музыка» показывает, что одними из самых популярных песен являются те, что посвящены преимуществу материальных ценностей. Кроме этого, видеоклипы на данные музыкальные произведения, которые выходят на такой интернет-платформе как «YouTube», собирают более 1 миллиона просмотров. Основным потребителем, конечно же, является молодое поколение, которое впитывает такой контент, тем самым формируя представление о материальном благополучии как преобладающей ценности.

При анализе продуктов масс-медиа исследователи отмечают, что «в качестве доминирующих концепций жизни выступает наивная «философия» победителя, сопровождающаяся гедонистическими устремлениями и стремлением к высокому социальному статусу» [5, с. 220].

Согласно О.В. Перевозовой, ценностная модель поколения Z состоит из таких принципов как «просто-здесь и сейчас-быстро» [6]. В картине мира молодых людей формируется концепция «жизнь как праздник», состоящая из сиюминутного эффекта и принципа «здесь и сейчас».

При ослабленной внутренней регуляции поведения человека нравственными нормами, ведущим регулятором оказывается внешнее принуждение, например, норма права. Реальное социальное пространство так или иначе выступает принудительной силой, которое сдерживает или регулирует девиацию. В виртуальном пространстве человек практически не ощущает подобного столкновения с социальными нормами, так как наказание отсрочено или отсутствует полностью. Когда человек реализует отклоняющееся поведение в реальности, то он сталкивается с соответствующей реакцией на его поведение в виде осуждения, административного или уголовного наказания. Однако, виртуальное

пространство находится сегодня в ситуации недостаточной регуляции со стороны законодательства.

Конечно, право развивается в ногу с обществом и, следовательно, цифровой контент тоже подвергается законодательному регулированию. Так, в административном законодательстве закреплена ч.2 ст.5.61 КоАП РФ, которая предусматривает административную ответственность за публичное оскорбление лица или нескольких лиц в сети «Интернет» [7]. Уголовное законодательство, в свою очередь, в ч.2 ст.128.1 УК РФ закрепило ответственность за клевету в отношении лица или лиц в сети «Интернет» [8]. Это позволяет, например, регулировать такой тип агрессивного поведения в интернете как «кибербуллинг».

Итак, социальное интернет-пространство развивается очень динамично, поэтому норма права не успевает охватить его полностью. В связи с этим, основной профилактикой девиантного поведения является регулирование контента, который потребляется молодым поколением. Масс-медиа оказывает влияние на молодежь, формирует образы для идентификаций, тренды в ценностных ориентациях, с связи с чем необходимо отслеживать, контролировать, управлять тем контентом, который потребляется молодым поколением. Учитывая ориентацию молодежи на образы и тренды социальных сетей, необходимо предотвращать негативное влияние на молодое поколение, поддерживая контент, который положительно сказывается на личностном развитии.

Список источников

1. Колесникова Г. И. Девиантология / Г. И. Колесникова. – М.: Юрайт, 2021. – 161 с.
2. Змановская Е.В. Девиантология / Е.В. Змановская. – М.: Издательский центр «Академия», 2008. – 288 с.
3. Андреева О.В. Симулятивная идентичность медиасубъекта / О.В. Андреева. – Манускрипт. – 2020.- Т.13. Вып. 6. – 133-137.
4. Ксенда О.Г. Жизненные цели и ценности подростков и молодежи /О.Г. Ксенда. - Психологическое сопровождение образования: теория и практика. – 2017. – с. 224-229.
5. Нелюбин Н.И., Яковлева А.А. Ценности и смыслы современной поп-музыки в мировоззрении подростков / Н.И. Нелюбин, А.А. Яковлева. – Омские социально-гуманитарные чтения. - 2017. - С. 217-221.
6. Перевозова О.В. Использование социальных сетей как фактора формирования цифровой культуры общества /О.В. Перевозова. - Вестник южно-уральского государственного университета. Серия: социально-гуманитарные науки. – 2021. – С. 111-117.
7. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2021) // СПС «Консультант Плюс». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661
8. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 01.07.2021) (с изм. и доп., вступ. в силу с 22.08.2021) // СПС «Консультант Плюс». — URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699

The article shows that the identification models of digital culture act as a factor in the regulation of deviant behavior of young people. The authors note that the main prevention of deviant behavior is the regulation of content that is consumed by the younger generation.

Key words: identification, identity, mass media, deviant behavior.