

## **СМЫСЛОВЫЕ БАРЬЕРЫ В ПРОЦЕССАХ СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖИ**

Т. З. Адамьянц<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Институт социологии ФНИСЦ РАН.  
117218, Россия, Москва, ул. Кржижановского, 24/35, корп. 5

---

**Для цитирования:** Адамьянц Т. З. Смысловые барьеры в процессах социальной адаптации современной молодёжи // Социологическая наука и социальная практика. 2020. Т. 8. № 2. С.54–68. DOI: 10.19181/snsp.2020.8.2.7303

---

**Аннотация.** В статье идёт речь об устойчивых, «живущих» в отечественном информационном пространстве смыслах и смысловых нюансах, являющихся, в силу негативного влияния на процессы социальной адаптации современной молодёжи, латентными способами ведения современных информационных войн. Анализируются особенности смысловых механизмов, создающих своеобразные барьеры для обращения части молодёжи к информационным и аналитическим материалам, объясняющих политику действующей власти (нечёткость термина «пропаганда» и перенос значений). Рассматриваются также ставшие «модными» в информационном пространстве псевдотворческие приёмы привлечения аудитории. Имеются в виду «заполненные новости», влияющие на морально-нравственный и интеллектуальный климат в социуме, а также эксплуатация интенции «всё плохо», создающей в представлениях части молодёжи тревожность, неверие в собственные возможности, негативные представления о стране и её будущем. Массовое развитие навыков понимания в сфере социальной коммуникации, и прежде всего молодёжи, является, по мнению автора, важным условием успешных процессов социализации и адаптации современной молодёжи, её умения противостоять «смысловым снарядам» современных информационных войн.

**Ключевые слова:** молодёжь; социальная адаптация; информационная среда; смысл; понимание; мода; пропаганда; социоментальные группы; коммуникативные навыки; информационные (смысловые) войны; Интернет; социальный результат; картины мира.

Любой современный человек практически с самых «младых ногтей» оказывается погружённым в информационную среду<sup>1</sup>, которую можно уподобить некоей шумной и красочно оформленной ярмарке с самым разнообразным товаром – информационным «продуктом», который создаётся и официальным, и полуофициальным, и инициативным путём. Как известно, возможность для такого появления и широкого распространения информации появилась благода-

---

<sup>1</sup> Информационная среда представляет собой познавательную-коммуникативную компоненту социокультурной среды, которой располагает социум и человек в социуме для познания, понимания и отражения окружающей действительности, а также для эффективных действий и взаимодействий. Состоит из материальных (различного рода произведения, материалы и т. д.) и виртуальных (смыслы, значения, образы) носителей.

ря ряду факторов и обстоятельств, которых не было ещё несколько десятилетий тому назад: это и принятый Закон о свободе слова, и новые технические возможности, вкупе с информационными технологиями, и широкое распространение Интернета, социальных сетей и т. д.

Особенности взаимодействия человека с информационной средой можно охарактеризовать как постоянно воссоздаваемый процесс личностной социальной адаптации. В зависимости от интересов, запросов и внутренних, порой не осознаваемых, мотивов каждому из нас важно и необходимо узнавать, понимать, проверять свою точку зрения, гармонизировать взаимоотношения с коллективом, группой, социумом, наконец — отдыхать и развлекаться. Всё это компоненты комфортного самоощущения, самоопределения, саморегулирования и в целом — социальной адаптации, результатом которой оказывается личностная «картина мира» (комплекс социально значимых представлений) об окружающем мире и о своём месте в нём.

Для социальной науки, ориентированной на позитивные социальные процессы и устойчивое, гармоничное развитие общества, важно и актуально изучение специфических особенностей современной информационной среды, влияющих на качество социальной адаптации разных групп населения и особенно — современной молодёжи: на этот возрастной слой, в силу объективных причин, возлагаются особые надежды, связанные с будущим планеты, человечества, страны [Зубок, Чупров, 2017].

Требования со стороны общества к сложной системе взаимообращённых процессов между информационной средой и представителями поколения «нект» двояки: с одной стороны, общество вправе ожидать, чтобы молодёжь знала об актуальных событиях и проблемах в стране и мире, и не только знала, но и понимала тенденции их развития; заинтересовано оно и в патриотических настроениях молодого поколения. С другой стороны, общество вправе оценивать возможности информационной среды в реализации этих социально значимых ожиданий, знать мешающие этому процессу барьеры и в случае обнаружения таковых способствовать их устранению.

Каким же образом происходит в современной реальности приобщение молодёжной аудитории к современной информационной среде? Пресса, телевидение, радио... из каких источников и устройств получает информацию о событиях молодое поколение? Чаще всего, как свидетельствуют данные социологических исследований, да и просто жизненные наблюдения, — из Интернета. В ряду востребованных этой возрастной категорией источников, конечно, представлены и радио, и телевидение, и пресса, но Интернет имеет явные преимущества: он может, при желании пользователя, заменить и радио, и телевидение, и прессу, причём на разного типа устройствах (компьютерах, планшетах, гаджетах). Здесь же, в «одном флаконе», — и возможности приобщиться к музыке, литературе, театру, кино, играм и прочим занятиям и развлечениям. Поэтому частота и продолжительность обращения современной молодёжи к сети Интернет вне конкуренции: это удобно, оперативно, современно, модно.

Основные, самые начальные требования аудитории, в том числе молодёжной, к источнику информации — объективность, достоверность, следование общечеловеческим ценностям. Такое утверждение, безусловно, верно, но не стоит забывать о том, что любой источник информации декларирует, и не только декларирует, но и стремится всеми доступными ему средствами убедить потенциальную аудиторию в соответствии таким требованиям, даже если на самом деле им руководит банальный коммерческий интерес или стремление к популярности. Не следует забывать и о том, что в мире идут информационные (а точнее, смысловые) войны, направленные на качественные изменения в представлениях людей, и прежде всего молодёжи, о стране, политике, экономике, морали, нравственности и т. д., причём такая направленность может быть присуща не только внешним (извне), но и внутренним источникам информации [Адамьянц, 2019; Почепцов, 2015, Расторгуев, 2006]. Поэтому вероятность для становящейся личности «заблудиться» в дебрях информационного пространства и оказаться «жертвой» разнонаправленных, нередко скрывающих свою истинную интенциональность источников информации существует.

Особенности получения новостей о событиях в стране и мире на просторах Интернета специфические: если потенциальный представитель аудитории не проявил целенаправленного и самостоятельного интереса к какому-то конкретному автору, блогу, органу СМИ, иными словами, не оформил «подписку» на определённый источник, — в таком случае рекомендации, *что* именно и в какой интерпретации узнавать, дают ленты новостей в поисковых системах. При этом каждое из содержащихся в ленте новостей ключевых названий «раскрывается», в случае заинтересованности пользователя, перечнем источников, осветивших эту тему. Предлагаются также различные варианты ознакомления с уже готовыми подборками материалов.

Считается, что подбор рекомендуемых источников формируется автоматически, посредством робота, учитывающего зафиксированные им интересы и предпочтения конкретного интернет-пользователя, однако даже в тех случаях, когда пользователь интересуется преимущественно официальными источниками, в предложенных перечнях, как правило, присутствуют также и источники оппозиционные, расположенные нередко на самых заметных, самых выигрышных позициях сайта или портала. С одной стороны, такой подбор предлагаемых источников не противоречит узаконенной в нашей стране свободе слова и, соответственно, свободе личностного выбора, с другой же — выполняет роль неявных ориентиров для представителей молодого поколения, которым, как это всегда свойственно молодёжи, присущ возрастной нигилизм и желание на всё иметь собственную точку зрения. В этой ситуации не было бы ничего негативного: что же, пусть разберутся и определятся, тем более что в информационном пространстве присутствуют материалы и новостных, и аналитических жанров, создаваемые государственными СМИ, рядом объективных независимых источников и т. д. Однако на пути становящейся личности к самостоятельной, собственной точке зрения существует ряд неявных, но существенных противодействий, или барьеров.

Речь идёт о распространённых в социуме и поэтому ставших привычными для значительной части современной молодёжи деструктивных латентных смыслах<sup>1</sup>, ориентированных на создание в массовом масштабе определённых реакций и действий по отношению к тому или иному источнику информации, жанру, используемой стилистике, персоне, организации, роду деятельности и т. д. [Адамьянц, 2019].

Циркулирующие в обществе смыслы имеют сложную многоуровневую структуру [Дридзе, 1984; Адамьянц, 2017], причём их фоновые и поэтому малозаметные уровни не менее важны, нежели явные, выраженные вербально уровни тезисов или аргументов — все вместе они влияют на содержание и мотивационно-целевую направленность «картин мира» миллионов людей.

Характерно, что распространившиеся и получившие одобрение в общественном мнении *деструктивные смыслы приобретают статус моды*, поскольку, в соответствии с характерными признаками для феномена моды, приобретают такие «атрибутивные ценности», как «современность, универсальность, игра и демонстративность» [Гофман, 2015]. По сути дела, любая установившаяся в социуме мода представляет собой виртуальный многоуровневый смысловой конструкт, в рамках которого присущие феномену моды атрибутивные ценности оказываются взаимодополняющими уровнями, «работающими» на донесение и распространение «задаваемых» модой мотивов и целей (хотя далеко не всякий смысловой конструкт получает такое распространение, которое можно охарактеризовать как моду). Как известно, любая мода, даже в мире фэшн-индустрии, сама по себе не появляется, а если и появляется, то ненадолго; и появление деструктивной *моды*, и её «жизнь» в социуме, тем более на протяжении длительного времени, — результат усилий и действий, организованных чаще всего не без помощи стороны, которой это выгодно, которая в этом заинтересована.

Ниже пойдёт речь об устойчивых, «живущих» в отечественном информационном пространстве не один год, а в ряде случаев и не одно десятилетие, латентных смысловых конструктах, которые негативно, в силу установившейся на них *моды*, влияют на процессы социальной адаптации значительной части аудитории, в том числе и молодёжной.

## В чём провинилась пропаганда?

Одним из деструктивных смыслов, распространённых в социуме и поддерживаемых значительной частью современной молодёжи, является представление о пропаганде как о нежелательном и даже постыдном явлении, почти как о «силе зла», вредящем позитивным процессам.

---

<sup>1</sup> Концепт «смысл» определяется нами как сложный виртуальный конструкт, состоящий из комплекса иерархически организованных и взаимодополняющих уровней коммуникативно-познавательных и образно-эмоциональных программ, ориентированных в комплексе на мотивационно-целевую доминанту.

Что же такое на самом деле пропаганда, какой она бывает и как к ней относиться? Есть немало число справочников, словарей, учебников и учебных пособий, где пропаганда определяется как «распространение политических, правовых, научно-технических, философских, социологических, медицинских, религиозных и др. знаний, идей, взглядов с целью формирования определённых убеждений и соответствующей организации деятельности людей» [Социологическая... 2003, с.270], причём в большинстве случаев пропаганда дифференцируется как: а) открытая, иными словами, это такие материалы, где цели и мотивы журналиста, политика не скрываются; б) закрытая, манипулятивная, где подлинные цели и мотивы скрываются тем или иным способом.

Одним из манипулятивных способов влияния является внедрение в сознание людей и, соответственно, в общественное мнение представления о некоей постыдности для органа СМИ, журналиста или общественного деятеля позиции, которая поддерживает государственные интересы, государственную политику и т. д. То есть в силу такого изощрённого «хода» (заклеймить позором поддержку государственных интересов) в «картинах мира» людей, не очень искушённых в коммуникационных процессах, и прежде всего — молодёжи и подростков, создаётся заданная поведенческая и эмоциональная реакция.

Напомним, что термин «пропаганда» получил массовое распространение в советский период (вспомним слова В. И. Ленина о том, что «газета — не только коллективный пропагандист и коллективный агитатор, но также и коллективный организатор») [Ленин, 1901] и фактически означал систему действий и мероприятий, направленных на внедрение в сознание людей желательных для советской власти идеологических постулатов, ориентирующих на заданные действия и поступки. Возникшее в постсоветское время негативное отношение к коммунистической идеологии незаслуженно распространилось и на термин, означающий такой вариант журналистской оценки процессов и событий, который близок по основным параметрам к государственной. В результате такого переноса значения возник своеобразный смысловой парадокс: если, в силу своих убеждений и понимания реальности, орган СМИ или журналист оказываются на стороне власти, то способ коммуникации, в соответствии с такой (манипулятивной по сути и ставшей модной в определённых кругах) точкой зрения, — это пропаганда и её надо осуждать. Если же орган СМИ или журналист, тоже в силу своих убеждений, выступает против решений и действий власти — это уже независимая позиция и независимая журналистика, которую, следуя *mode*, надо одобрять, хотя на самом деле это тоже пропаганда, только с противоположным знаком! (При этом напомним, что большинство органов СМИ, в том числе и ряд оппозиционных, имеют финансовую поддержку от государства).

Странная позиция, особенно на фоне современных информационных войн и беспрецедентного смыслового давления извне! К тому же и те, кто выступает на стороне государственных интересов, и те, кто придерживается иных взглядов, могут быть равноценно независимы в своих базовых личностных стимулах, обращающих их к коммуникативной деятельности, тем более что свободу слова и мнений в стране

никто не отменял. Однако мода на отрицательное отношение к термину «пропаганда» внесла свою лепту на отношение к этому термину не только у значительной части аудитории, но даже практически и у большинства журналистов, независимо от их политических симпатий и степени личной независимости от указаний «свыше». Так, например, В. Соловьев неоднократно заявлял, что пропагандой не занимается, поскольку в своих высказываниях, во-первых, не всегда согласен с какими-то решениями и действиями властей и, во-вторых, потому, что в его программах представлены самые разные мнения и точки зрения. Однако деятельность и В. Соловьева, и О. Скабеевой с Е. Поповым, и А. Шейнина, и Р. Бабаяна, конечно же, связана с пропагандой, равно как и тех, кто осуждает их деятельность и декларирует иные оценки в материалах, предназначенных для массовой аудитории и затрагивающих при этом политические или социальные вопросы. Иное дело, какими способами пропаганда ведётся, честная она или нет, является ли открытым убеждением или скрытым манипулированием, есть ли у ведущего своя точка зрения, которую он не скрывает и пытается донести до аудитории.

Среди теоретиков коммуникации широко известна предложенная миру в 50-х годах прошлого века «интеракционистская модель» американского социолога Т. Ньюкомба [Newcomb, 1953], декларирующая необходимость поиска, при обсуждении спорных проблем, так называемой «точки симметрии», своего рода золотой середины. И хотя основной задачей данной модели было не решение освещаемых проблем с участием всех заинтересованных сторон (сегодня это основной постулат отечественной модели социально ориентированного управления [Дридзе, 1999]), а поиск способов привлечения аудитории, эта модель вызвала появление разного рода дискуссионных жанров, качественно изменила социокультурное пространство, повлияла на представления людей о том, какой должна быть коммуникация.

В любом случае представленность мнений противоположных сторон является индикатором ориентированности коммуникатора на диалог и конструктивное решение анализируемых проблем. Следование таким принципам лежит в основе деятельности отечественной журналистики, что выгодно отличает её от журналистики США, стран западной Европы, Украины: напомним, что в большинстве российских аналитических телепрограмм в качестве приглашённых гостей участвуют иностранные журналисты, эксперты, политики, в то время как в телепрограммах вышеназванных стран объяснить и обосновать точку зрения нашей страны оказывается невозможным: представителей России к участию в дискуссиях не допускают.

Такова реальность современных информационных войн, которая остаётся вне сферы внимания значительной части отечественной молодёжи: к аналитическим материалам, создаваемым официальными органами СМИ, они не обращаются или обращается крайне редко в силу укоренившейся в этой среде *моды* на отрицательное или безразличное, незаинтересованное отношение к пропаганде, а фактически — к любым материалам, где коммуникатор оказывается на стороне власти, иными словами — радеет за страну. Приведём несколько цифр,

отражающих особенности обращения современной молодёжи к аналитическим и информационным телепрограммам, транслирующим официальную точку зрения. Всего 2% от общего числа участвующих в опросе *учащихся вузов и старшеклассников* заявили, что смотрят телепрограмму «Время» и телепрограмму «Вести»; 4% от общего числа опрошенных *молодых рабочих* заявили, что смотрят программу «Воскресный вечер с В. Соловьевым», и 2% — программу «Время». Несколько разнообразнее оказались ответы представителей *молодой интеллигенции*: 7% заявили, что смотрят телепрограмму «Новости»; 5% — «Время»; 4% — «Воскресный вечер с В. Соловьевым» и 3% — «Вести»<sup>1</sup>.

Таким образом, перенос негативного значения с одной из разновидностей пропаганды (советского периода) на другую, современную, стал своеобразным механизмом для создания искусственно культивируемой *моды* на негативное или безразличное отношение к информационным или аналитическим материалам, объясняющим или поддерживающим действия власти. Действие обозначенной моды оказывается существенным барьером в стремлении значительной части современной молодёжи узнать и самостоятельно оценить все существующие точки зрения по отношению к важным социальным и политическим процессам и явлениям. Добавим, что в ситуации современных информационных войн это обстоятельно играет на руку деструктивным по отношению к нашей стране силам.

## Заполoshные<sup>2</sup> новости и «мода на негатив»

Вернёмся, однако, к ситуации ознакомления молодёжной аудитории с миром новостей. Поскольку любое вхождение в Интернет начинается со встреч с лентами новостей или готовыми подборками, потенциальный представитель аудитории, желающий узнать, что и как именно произошло в стране и мире, может оказаться «жертвой» своеобразных рекламных приёмов. Имеются в виду различного рода страшилки, обманки, придумки, которые изобретают не уважающие себя и свою потенциальную аудиторию авторы многочисленных блогов, сайтов, некоторых СМИ в Интернете, а также те, кто включает ссылки на подобную информацию в другие СМИ и на оперативные ленты новостей на интернет-порталах.

Технология проста: в погоне за статистикой (чем выше показатели, тем больше различного рода предпочтений) автору надо таким образом извернуться, чтобы привлечь как можно больше посетителей, неважно, честным или не совсем честным, достойным или не совсем достойным способом. Чаще это не совсем ложь, а «всего

<sup>1</sup> Здесь и далее приводятся данные проекта РФФИ «Задачи и методы социоментального развития современной молодёжи: теория, исследования, эксперименты, 2015–2017 гг.». Всего в исследовании принято участие 572 человека в возрасте от 17 до 35 лет включительно (учащиеся, интеллигенция, рабочие); исследование позиционируется как качественное и междисциплинарное.

<sup>2</sup> «Заполoshный человек (полошить) — ветренный, опрометчивый, безрассудный, взбалмошный, сбрыхватый» (Толковый словарь В. И. Даля).

лишь» интригующее название, не соответствующее или отчасти соответствующее содержанию. Вроде бы обманул автор — а вроде бы и не обманул, или чуть-чуть обманул, зато внимание привлёк, зато число обращений увеличил! В этой же категории — новости «ни о чём»: интригующее название — и мелкое, неинтересное наполнение. Для представителя аудитории пустая потеря времени и, что также нежелательно, — возможная привычка к мелкотемью в личном общении.

Нет, конечно, таким образом «забавляются» далеко не все СМИ: в информационном пространстве есть разного качества новости: те, что исходят от журналистов, придерживающихся традиционных профессиональных канонов: *нести правду, ориентируясь на благо общества и страны*, и новости, исходящие от имитаторов журналистской деятельности. Причина распространения такого рода новостей кроется отчасти в низком уровне подготовки будущих журналистов: эта довольно редкая ещё в не столь отдалённые времена профессия стала массовой: где только не обучают ей сегодня! К тому же диплом журналиста совсем не обязателен для ведения блогов, сайтов и производства многих других видов информационной продукции, которая окружает каждого из нас, как вода в океане, хотим мы этого или нет.

Примеров можно привести уйму. Несколько дней кряду на стартовой странице «Яндекса», сразу под входом в электронную почту, «висел» заголовок «Цымбалюк-Романовская не придёт на похороны Джигарханяна» (который по настоящее время, к счастью, вполне жив). Неужели любимого артиста не стало? — волновался народ и открывал текст с провокационным названием.

Перед Новым годом в одной из новостных лент, а затем и в ряде СМИ появились заголовки: «Россиянам существенно сократят новогодние каникулы». О каких таких узаконенных «каникулах» шла речь? На самом же деле есть ежегодно меняющиеся даты межпраздничных выходных, в зависимости от производственного календаря, однако общее количество рабочих и нерабочих дней в течение года остаётся стабильным. Как в анекдоте о том, что пропажа нашлась, но осадочек неприятный остался...

И если даже более или менее безобидные заголовки, вроде тех, что были приведены выше, оставляют некое удивление, то какого социального последствия следует ожидать, например, от такого: «Терпение россиян может закончиться»? (в тексте материала, кстати, этот крикливый заголовок разъяснялся вполне безобидно).

Есть, конечно, представители аудитории, в том числе молодёжной, которые на подобные материалы внимания не обращают, точнее, стараются не обращать, брезгливо морщась при случайных соприкосновениях. Но для определённой части молодёжи, той, что падка на сенсации, такая информационная неразбериха, если воспользоваться молодёжным сленгом, «по приколу».

Речь идёт не о гонениях на свободу слова, а о лазейках для неуместной и неоправданной заплотности, которая прячется под лозунгами свободы слова или заботы о ближних. Открывает, например, человек гаджет — а там прогноз погоды, причём не просто с объективными данными о температуре воздуха, а с сообщениями о неких субъективных ощущениях и, как правило, в негативную сторону! Температура  $-10^{\circ}\text{C}$  ощущается, например, как  $-12^{\circ}\text{C}$ . Или даже как  $-13^{\circ}\text{C}$ . Кем ощущается? Почему именно так ощущается? Каким местом измерялась? Кто именно

такой всезнающий, точнее градусника? Подобная «забота» создаёт представление о зыбкости объективных критериев, а подчас и тревожность, связанную с представлениями о ненадёжности и расплывчатости мира вообще. Постмодернизм торжествует!

К разряду «заполощных» можно отнести и значительную часть новостей о зафиксированных недостатках, проколах, ошибках, сложностях и т. д. Собственно, выявление недостатков всегда было, есть и будет одной из основных сфер внимания СМИ, однако интенциональность обращения к такой тематике различная [Шилова, 2006]. Во-первых, это классический вариант реализации органами СМИ функции социального управления, где основная задача — проанализировать причины и предложить конструктивный способ выхода из сложной ситуации. Во-вторых, нередко за подобным целеполаганием, как за маскирующим занавесом, скрывается ещё один уровень мотивов и целей коммуникатора, связанных со стремлением создать (или поддержать уже сложившееся) негативное отношение к власти, конкретным личностям во властной или социальной сфере, к той или иной партии, движению, событию, решению, организовать массовые несанкционированные выступления, в том числе молодёжные. Наконец, в-третьих, эксплуатацией интенции «всё плохо» может быть банальное стремление привлечь внимание посредством так называемого «хайпа». Основной организующий центр в материалах второго и третьего типа, казалось бы, связан со стремлением искоренить недостатки (то, что «плохо»); при этом активно используются призывы к духовности, нравственности, справедливости. Однако представления современной молодёжи об имидже страны и собственном будущем подчас неоправданно оказываются окрашенными в негативные тона и оттенки.

## Качественные индикаторы процессов социальной адаптации современной молодёжи

«Жертвами» латентных деструктивных смыслов большей частью оказываются представители современной молодёжи, относящиеся к социоментальной группе с низким уровнем развития коммуникативных навыков<sup>1</sup> [Дридзе, 1984; Адамьянц, 2015], то есть те, кто не имеет привычки или способности к адекватному пониманию смысла воспринятых произведений и, следовательно, к вдумчивому, аналитическому ориентированию в информационной среде.

---

<sup>1</sup> Значение термина «коммуникативные навыки» не тождественно более известному термину «коммуникативная компетентность», поскольку предполагает не только «знаниевые» запасы личности (уровень когний), но и способность «выстраивать» в сознании многоуровневые иерархически организованные структуры, включающие информационные и образно-эмоциональные уровни, ориентированные на интенциональность («равнодействующую мотивов и целей») воспринимаемого произведения/материала. В современных исследованиях обычно используется следующая дифференциация: группа с высоким уровнем коммуникативных навыков (адекватное понимание смысла воспринятых произведений); группа со средним уровнем (частично адекватное понимание); группа с низким уровнем (неадекватное понимание). Дифференциация происходит на основе анализа особенностей интерпретирования респондентом воспринятых в процессе анкетирования произведений.

В серии исследований постоянно фиксируется, что такие респонденты реже, нежели представители групп с высоким или средним уровнями коммуникативных навыков, обращаются к аналитическим и информационным материалам, предоставляемым официальными источниками, и гораздо чаще – к материалам развлекательным, скандальным, сентиментальным. В разделе анкеты с просьбой к респонденту назвать публичную личность, чьё мнение важно ему лично при принятии решения, представители этой группы чаще упоминают людей из шоу-бизнеса или персон со скандальной известностью, в то время как представители других групп чаще называют политиков, журналистов или общественных деятелей. Характерны также и ответы на просьбу назвать актуальные проблемы современной России: число проблем, известных представителям группы с низким уровнем коммуникативных навыков, невелико, а тональность формулировок нередко раздражённая. Добавим ещё один штрих, характеризующий особенности эмоционального самоощущения представителей этой группы: здесь гораздо чаще, судя по ответам на специальные вопросы анкеты, наблюдается тревожность, неуверенность, страхи перед будущим [Адамьянц, 2016].

Закономерен вопрос о параметрах групп, различающихся уровнем развития коммуникативных навыков. Процентное соотношение их количества колеблется, в зависимости от степени сложности воспринимаемого материала. В нашем распоряжении данные о понимании смысловых доминант в художественных произведениях, где, как правило, авторские мотивы и цели не скрываются. Так, после ознакомления с притчей, где назидание, что называется, на поверхности, смогли его «увидеть» 44% опрошенных; 25% ограничились пересказом содержания, а 31% обнаружили неадекватное понимание содержащегося в воспринятом тексте назидания (см. табл. 1).

Таблица 1

**Особенности понимания современной молодёжью смысла притчи «Мудрый странник», %**

Понимание	Доля респондентов
Адекватное	44
Частично адекватное	25
Неадекватное	31
<b>Всего</b>	<b>100</b>

Гораздо меньшее число респондентов (34%) смогли понять *главное*, что хотел сказать автор произведения, которое они сами же называли как любимое, повлиявшее на мировидение; 35% содержащихся в анкетах интерпретаций содержали примитивный пересказ содержания, иными словами, были частично адекватными по отношению к коммуникативному послылу автора; 31% ответов-интерпретаций и вовсе оказались неадекватными (см. табл. 2).

Смогли адекватно понять смысл стихотворения А. Блока «Незнакомка» (которое, кстати, проходят в школе) всего 12% учащейся молодёжи и представителей молодой интеллигенции; 32% респондентов ограничились пересказом содержания, а 56% не смогли сделать и этого (см. табл. 3).

Логично предположить, что при «встречах» с латентными манипулятивными смыслами число тех, кто не замечает их изощёренных «внутренних пружин», окажется ещё более высоким.

Таблица 2

**Особенности понимания современной молодёжью смысла произведения, повлиявшего на мировидение (по собственному выбору), %**

Понимание	Доля респондентов
Адекватное	34
Частично адекватное	35
Неадекватное	31
<b>Всего</b>	<b>100</b>

Таблица 3

**Особенности понимания учащейся молодёжью и представителями молодой интеллигенции смысла стихотворения А. Блока «Незнакомка», %**

Понимание	Доля респондентов
Адекватное	12
Частично адекватное	32
Неадекватное	56
<b>Всего</b>	<b>100</b>

Особенности понимания смысла воспринятых произведений в анализируемом нами исследовании зависели также (на уровне тенденций) от рода занятий респондентов, фактически – от достигнутого ими социального статуса. Так, при восприятии притчи смогли адекватно понять её смысловую доминанту 56% представителей молодой интеллигенции, 47% учащейся молодёжи и 28% молодых рабочих (см. табл. 4). Напрашивается вывод о социальной целесообразности массового развития коммуникативных навыков современной молодёжи, особенно молодых рабочих.

Таблица 4

**Особенности понимания смысла притчи «Мудрый странник», в зависимости от рода занятий**

Понимание	Учащиеся вузов и старшеклассники		Молодые рабочие		Молодая интеллигенция		Всего	
	абс.	%	абс.	%	абс.	%	абс.	%
Адекватное	100	47	52	28	98	56	250	44
Частично адекватное	56	26	55	30	32	18	143	25
Неадекватное	57	27	76	42	46	26	179	31
<b>Всего</b>	<b>213</b>	<b>100</b>	<b>183</b>	<b>100</b>	<b>176</b>	<b>100</b>	<b>572</b>	<b>100</b>

## Выводы

Процессы социальной адаптации современной молодёжи, а это и знание основных событий в стране и мире, и понимание тенденций социальных и политических процессов, и желание быть полезным для своей страны, и удовлетворённость своими успехами и в целом жизнью, тесно взаимосвязаны с содержательными и смысловыми особенностями информационной среды, взаимодействующей с каждым представителем молодого поколения на ментальном и образно-эмоциональном уровнях, предлагающей и распространяющей в молодёжной среде социокультурные образцы поведения, реагирования, мышления. Однако на пути к успешной социальной адаптации молодого поколения существует ряд латентных смысловых барьеров, возникших как следствие глобальных информационных (смысловых) войн; напомним, что «мишенью» в современных смысловых противостояниях оказываются не столько физические объекты, сколько «картины мира» людей, прежде всего молодёжи.

Латентными смысловыми «снарядами» деструктивного действия (уровнями смысловых структур) оказывается утвердившиеся в социуме или в рамках определённого слоя аудитории *мода на определённые формы и способы коммуникативных взаимодействий*. Так, *мода на негативное отношение к аналитическим материалам*, объясняющим позицию страны и власти, фактически перекрывает доступ к таким материалам значительному числу современной молодёжи; *мода на заполошные новости* создаёт впечатление неустойчивости, неопределённости, ненадёжности; *мода на негатив* работает на создание представлений, связанных с неверием в будущее страны или безразличием к её проблемам. Кроме того, утвердившаяся в социуме мода на формы и методы коммуникативных взаимодействий в макроинформационном пространстве накладывает отпечаток также и на особенности общения и взаимодействия в микроинформационных пространствах и, следовательно, на интеллектуальный, морально-этический и социально-политический климат в коллективах, группах, общностях, семьях. В результате, как зеркальное отражение особенностей глобальной информационной среды, среди определённой части молодёжи встречается привычка позлословить, любыми средствами привлечь внимание, многозначительно намекнуть на негативное отношение к власти, публичным личностям и т. д. Адаптация при этом если и происходит, то скорее как эгоистическое самоутверждение и самолюбование, нежели как ощущение себя нужной и созидательной единицей социума и коллектива. Негармоничными оказываются взаимоотношения с социумом и у участников несанкционированных митингов и шествий [Трофимова, 2014]; отметим, что «полем» для организации таких мероприятий является информационная среда, а основными объектами смысловых воздействий оказываются несовершеннолетние подростки и легковверные, поддающиеся различного рода внушениям представители молодёжи, становящиеся «пешками в чужой игре».

Знакомство с особенностями взаимообращённых процессов между современной информационной средой и молодёжью ставит для социальных исследователей, а также для структур, работающих с молодёжью, задачу мониторинга и учёта в своей работе смыслов, оказывающих влияние на качество её социальной адаптации,

самоопределения и саморегулирования. Важными окажутся и мероприятия по массовому развитию навыков понимания в сфере социальной коммуникации, что приведёт к качественным изменениям в умении российской молодёжи противостоять «смысловым снарядам» современных информационных войн на ментальном уровне [Адамьянц, 2007; Карпенко, 2018; Чудновская, 2015].

## Список литературы

*Адамьянц Т. З.* Коммуникационные механизмы современных смысловых противостояний // Социологические исследования. 2019. Т. 45. № 3. С. 98–105. DOI: 10.31857/S013216250004282-3

*Адамьянц Т. З.* От человека разумного – к человеку понимающему: к проблеме развития коммуникативных навыков студентов // Вестник Университета (Государственный Университет Управления). 2007. № 3 (29). С. 275–279.

*Адамьянц Т. З.* Социальные смыслы глобальных процессов и перемен: механизмы и катализаторы [Электронный ресурс] // Официальный портал ИС РАН: [веб-сайт]. М.: Институт социологии РАН, 2017. 69 с. URL: <http://www.isras.ru/publ.html?id=5020> (дата обращения: 29.01.2020).

*Адамьянц Т. З.* Социоментальное развитие личности как стратегическая задача России // Россия: тенденции и перспективы развития. Ежегодник / Отв. ред. В. И. Герасимов. Вып. 11. М., 2016. Ч. 2. С. 10–13.

*Адамьянц Т. З.* Социоментальные группы в социальном познании // Социологические исследования. 2015. № 7. С. 117–128.

*Гофман А. Б.* Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. Изд. 6-е. М.: Книжный Дом Университет, 2015. 228 с.

*Дридзе Т. М.* Социальное управление и социальная коммуникация на рубеже XXI: к преодолению парадигмального кризиса в социологии // В контексте конфликтологии: проблемы коммуникации и управленческого консультирования. Отв. ред. Т. М. Дридзе, Л. Н. Цой. Вып. 2. М.: Изд-во ИС РАН, 1999. С. 9–21.

*Дридзе Т. М.* Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М.: Наука, 1984. 228 с.

*Зубок Ю. А., Чупров В. И.* Современная социология молодежи: изменяющаяся реальность и новые теоретические подходы // Россия реформирующаяся: ежегодник: вып.15 / Отв. ред. М. К. Горшков. М.: Новый Хронограф, 2017. С. 12–48.

*Карпенко Е. В.* Коммуникативные навыки современного человека: от теории к практике // Общественные науки. 2018. № 1. С. 408–414.

*Ленин В. И.* С чего начать? (1901 г.) // Полное собрание сочинений. М.: Издательство политической литературы, 1967. Т. 5. С. 1–13.

*Почепцов Г. Г.* Информационные войны. Новый инструмент политики. М: Эксмо, 2015. 300 с.

*Расторгуев С. П.* Информационная война. Проблемы и модели. М.: Гелиос АРВ, 2006. 240 с.

*Социологическая энциклопедия в двух томах //* Руководитель научного проекта Г. Ю. Семигин; Главный редактор В. Н. Иванов. М.: Мысль, 2003. Т. 2. 863 с.

*Трофимова И. Н.* Снижение социального самочувствия как фактор распространения экстремизма в молодежной среде // Противодействие терроризму. Проблемы XXI века. 2014. № 4. С. 50–55.

*Шилова В. А.* К проблеме изучения интенциональной направленности коммуникатора в процессе коммуникации // Социология: методология, методы, математическое моделирование (4М). 2006. № 22. С. 38–60.

Чудновская И. Н. Коммуникативное образование в обществе знания: проблема обучения пониманию // Коммуникация как дисциплина и область знания в современном мире: диалог подходов. Сборник статей и выступлений участников международной научной конференции (Москва, 9–11 июля 2015 года) М.: НИУ ВШЭ, 2015. С. 169–177.

Newcomb T. An Approach to the Study of Communication Acts // Psychological Review, 1953. № 60. P. 393–404.

Дата поступления в редакцию: 31.01.2020. Принята к печати: 28.02.2020.

### СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Адамьянц Тамара Завеновна — доктор социологических наук, профессор, главный научный сотрудник, Институт социологии ФНИСЦ РАН, Москва, Россия.  
E-mail: tamara-adamiants@yandex.ru  
AuthorIDРИНЦ: 76399

DOI: 10.19181/snsp.2020.8.2.7303

## Barriers of Meaning in the Processes of Social Adaptation of Modern Youth

Tamara. Z. Adamiants<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Institute of Sociology of FCTAS RAS.

24/35, b. 5, Krzhizhanovskogo str., Moscow, Russia, 117218

**For citation:** Adamiants, T. Z. (2020). Barriers of meaning in the processes of social adaptation of modern youth. *Sociologicheskaja nauka i social'naja praktika*. Vol. 8. № 2. P.54–68. DOI: 10.19181/snsp.2020.8.2.7303

**Abstract.** The article deals with the stable senses and semantic nuances that are in the domestic information space and serve as latent ways of conducting modern information wars, as they negatively effect on the processes of social adaptation of modern youth. Features of semantic mechanisms that create a kind of barriers for the appeal of some young people to information and analytics, which explain the policy of the current government, are analyzed in the article (this is the vagueness of the term “propaganda” and transfer of values). Fashion in the information space pseudo creative techniques of attracting the audience are also considered in the article. These are “unbalanced news” that influences the moral and intellectual climate in society, as well as the exploitation of the intention “everything is bad”, which creates anxiety in the perceptions of some young people, disbelief in their own successes, negative perceptions about the country and its future. Mass development of understanding skills in the field of social communication, especially young people, is, according to the author, the important condition main condition for successful processes of socialization and adaptation of modern youth, its ability to resist “meaningful projectiles” of modern information wars.

**Keywords:** youth; social adaptation; the information environment; meaning; understanding; fashion; propaganda; socio-mental groups; communication skills; information (meaningful) wars; Internet; social result; pictures of the world.

### REFERENCES

Adam'yants T. Z. (2019). Kommunikatsionnye mekhanizmy sovremennykh smyslovykh protivostoyanii. [Communication mechanisms of modern semantic confrontations]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*. № 3. P. 98–105. (In Russ.). DOI: 10.31857/S013216250004282-3

Adam'yants T. Z. (2007). Ot cheloveka razumnogo – k cheloveku ponimayuschemu: k probleme razvitiya kommunikativnykh navykov studentov. [From a reasonable person to an understanding person: to the problem of developing students' communication skills]. *Vestnik Universiteta (Gosudarstvennyi Universitet Upravleniya)*. №3(29). P. 275–279. (In Russ.).

Adam'yants T. Z. Sotsial'nye smysly global'nykh protsessov i peremen: mekhanizmy i katalizatory. [Social meanings of global processes and changes: mechanisms and catalysts]. M.: Institut sotsiologii RAN publ., 2017. URL: <http://www.isras.ru/publ.html?id=5020> (data obrascheniya: 29.01.2020). (In Russ.).

Adam'yants T. Z. (2016). Sotsiometal'noe razvitiye lichnosti kak strategicheskaya zadacha Rossii. [Sociometal development of the individual as a strategic task of Russia]. *Rossiya: tendentsii i perspektivy razvitiya. Ezhegodnik*. Ed. by V. I. Gerasimov. Vyp. 11. Ch. 2. P. 10–13. (In Russ.).

Adam'yants T. Z. (2015). Sotsiometal'nye gruppy v sotsial'nom poznanii. [Sociometal groups in social cognition]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*. № 7. P. 117–128. (In Russ.).

Chudnovskaya I. N. (2015). Kommunikativnoe obrazovanie v obschestve znaniya: problema obucheniya ponimaniyu. [Communication education in the knowledge society: the problem of learning to understand]. *Kommunikatsiya kak distsiplina i oblast' znaniya v sovremennom mire: dialog podkhodov*. M.: NIU VSHE, P. 168–176. (In Russ.).

Dridze T. M. (1999). Sotsial'noe upravlenie i sotsial'naya kommunikatsiya na rubezhe XXI: k preodoleniyu paradigmat'nogo krizisa v sotsiologii. [Social management and social communication at the turn of the XXI century: overcoming the paradigm crisis in sociology]. *V kontekste konfliktologii: problemy kommunikatsii i upravlencheskogo konsul'tirovaniya*. Ed. by T. M. Dridze, L. N. Tsoi. Vypusk 2. M.: izd-vo In-ta sotsiol. RAN publ., P. 9–21. (In Russ.).

Dridze T. M. (1984). *Tekstovaya deyatel'nost' v strukture sotsial'noi kommunikatsii*. [Textual activity in the structure of social communication]. M.: Nauka publ.

Gofman A. B. (2015). *Moda i lyudi. Novaya teoriya mody i modnogo povedeniya*. [Fashion and people. New theory of fashion and fashionable behavior]. Izd. 6-e. M.: Knizhnyi Dom Universitet publ., 228 p. (In Russ.).

Karpenko E. V. (2018). Kommunikativnye navyki sovremennogo cheloveka: ot teorii k praktike. [Communication skills of a modern person: from theory to practice]. *Obschestvennye nauki*. № 1. P. 408–414. (In Russ.).

Lenin V. I. *S chego nachat'?* (1901 g.). [Where to start?]. *Poln. sobr. Soch.* T. 5. (In Russ.).

Pocheptsov G. G. (2015). *Informatsionnye voiny. Novyi instrument politiki*. [Information wars. A new policy instrument]. M.: Eksmo publ. (In Russ.).

Rastorguev S. P. (2006). *Informatsionnaya voina. Problemy i modeli*. [Information war. Problems and models]. M.: Gelios ARV publ. (In Russ.).

Sotsiologicheskaya entsiklopediya v dvukh tomakh. Tom 2. (2003). [The sociological encyclopedia in two volumes. Vol. 2]. M., Mysl' publ.

Trofimova I. N. (2014). Snizhenie sotsial'nogo samochuvstviya kak faktor rasprostraneniya ekstremizma v molodezhnoi srede. [Decrease in social well-being as a factor in the spread of extremism among young people]. *Protivodeistvie terrorizmu. Problemy XXI veka*. № 4. P. 50–55. (In Russ.).

Shilova V. A. (2006). K probleme izucheniya intentsional'noi napravlenosti kommunikatora v protsesse kommunikatsii. [On the problem of studying the intentional orientation of the communicator in the process of communication]. *Sotsiologiya: metodologiya, metody, matematicheskoe modelirovanie (Sotsiologiya 4M)*. № 22. P. 38–60. (In Russ.).

Zubok Yu. A., Chuprov V. I. (2017). Sovremennaya sotsiologiya molodezhi: izmenyayushchayasya real'nost' i novye teoreticheskie podkhody. [Modern youth sociology: changing reality and new theoretical approaches]. *Rossiya reformiruyushchayasya: ezhegodnik: vyp.15*. Ed. by M. K. Gorshkov. M.: Novyi Khronograf publ., P. 12–48. (In Russ.).

Newcomb T. (1953). An Approach to the Study of Communication Acts. *Psychological Review*. № 60. P. 393–404.

The article was submitted on January 31, 2020. Accepted on February 28, 2020.

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

**Adam'yants Tamara Zavenovna**, Doctor of Sociology, Professor, Main Researcher, Institute of Sociology of FCTAS RAS, Moscow, Russia.

*E-mail:* tamara-adamiants@yandex.ru

Author Id Scopus: 56951112600