

Особливості функціонування молодіжних ЗМІ в контексті сучасного суспільства споживання

Сучасні молодіжні ЗМІ є одним із ефективних засобів інформування, виховання та соціалізації молодого покоління. При цьому численні мас-медіа значною мірою нівелюють соціокультурне відтворення окремої особистості, орієнтуючи її на масове споживання створюваних стереотипів. Головним механізмом загальної стандартизації в сфері споживання (наприклад, у сфері моди, дозвілля тощо) виступає реклама – як соціальний контроль й засіб формування уніфікованого, стандартизованого суспільства. Цей механізм виник разом зі становленням масового виробництва й масового споживання, однак його розквіт пов'язаний з активним розвитком засобів масової інформації та комунікації.

Згідно із сучасними дослідженнями (Д. Белл, Х. Ортега-і-Гассет, О. Кендюхов та інші), фетишизація ринкових відносин і споживання призвела до того, що загальнолюдські моральні цінності стали менш значущими для молоді, ніж були для старшого покоління. Матеріальні блага стають для більшості молодих людей головною термінальною цінністю.

Замість міфів радянського періоду сучасні ЗМІ пропонують молоді, наприклад, «велику американську мрію», наполегливо пропагуючи ринкове суспільство північноамериканського зразка. При цьому, як правило, мова йде тільки про позитивні сторони цієї мрії, але ніяк не про труднощі, нестатки й навіть трагедії, які

супроводжували становлення ринкових відносин у США. Українська молодь як особлива соціальна й вікова група відчуває на собі, з одного боку, жорсткий тиск нових соціально-економічних реалій, а з другого, – тиск з боку ЗМІ, які демонструють досить високий і якісний рівень життя молодих людей за кордоном.

Таким чином, через єдиний механізм моди масова культура орієнтує, підпорядковує всі аспекти існування сучасної молоді: від стилю одягу до типу хобі й музичних смаків, від вибору ідеології до форм сексуальних відносин. При цьому масова культура формується одночасно із суспільством масового споживання.

Сучасні молодіжні видання України на сьогоднішній день є як елементами масового суспільства споживання, так і альтернативою йому. Так, видання, розраховані на молодь, передбачають, перш за все, оригінальність мислення, альтернативні рішення молодіжних проблем та нестандартний підхід до банальних речей. При цьому саме реклама як один із головних шляхів прибутку в молодіжних виданнях стає й головним засобом формування середньостатистичного образу свого читача. Це стильна, модна та активна молода людина, яка відкрита до всього нового. Ця відкритість передбачає готовність сприймати нову для себе інформацію, а отже – прислухатися до порад чи пропозицій конкретного видання.

Наприклад, в українських молодіжних журналах «Djam» та «Екстрим» кількість реклами відносно невелика, проте ця реклама охоплює досить широкий спектр товарів і послуг (одяг та аксесуари, косметика, розважальні заходи й заклади, інші ЗМІ тощо). Навіть змістове наповнення журналів формується крізь призму прямих порад щодо вибору заходів, які слід відвідати, чи фільмів, які на сьогоднішній день у моді. При цьому численні рекламні оголошення будуються виключно на рівні спонукання. Наприклад, у журналі «Універ» за жовтень 2011 року міститься реклама новинок кінопрокату зі слоганом «Здав залік – йди в кіно!», а також реклама мобільного оператора із гаслом «Спробуй зрілий зв'язок!».

Звісно, інформація у такому ключі чинить вплив не тільки на свідомий, але й підсвідомий рівень її споживачів, закріплюючи уявлення про суспільство споживання як логічний і неминучий атрибут реальності. Однак перетворення молодого покоління на

одну безлику масу потенційно загрожує втратою таких громадянських свобод, як свобода вибору, свобода совісті та свобода слова. З другого боку, такий стан формує економічну деградацію і як наслідок – домінування споживання над виробництвом. Самозростання й ненаситність бажань змушують купувати все більше й більше. Отже, в молоді не формується схильність до накопичення, ощадливості, а натомість росте жага витратити завжди більше, ніж можна заробити. Звідси – неможливість існування без імпортного продукту, втрата здатності до критичного мислення, орієнтир лише на задоволення бажань, на споживання. Однак найголовніше – у суспільстві масового споживання матеріальні цінності виходять на перший план, а тому формується думка, що будь-які бажання можна задовольнити грішми (гроші перетворюються на головну життєву цінність).

У цьому контексті слід зауважити, що на час свого заснування будь-яке молодіжне видання планується насамперед як нестандартне та оригінальне, що потенційно може протидіяти суспільству споживання. Однак по суті сучасна масова культура чинить шалений тиск і на журналістів, і на їхню аудиторію. Як наслідок – лише невеликій частці молодіжних видань удається балансувати на етапі створення нової універсальної культури та зберігати й розвивати національну культурну спадщину («Шо»).

Таким чином, аналізуючи специфіку функціонування сучасних молодіжних ЗМІ, можна констатувати, що на сьогоднішній день явище суспільства масового споживання дуже поширене в Україні, зокрема й завдяки каналам масової інформації. Однак молодіжна преса (як один із різновидів таких каналів) першопочатково створюється саме для того, щоб інформувати свою аудиторію про щось цікаве й оригінальне (зважаючи насамперед на соціально-психологічні характеристики молоді: бажання саморозвиватися, вдосконалюватися, проявляти свою індивідуальну життєву позицію тощо). Саме тому, на нашу думку, поглиблене вивчення специфіки функціонування молодіжної преси в рамках суспільства споживання дозволить вибудувати таку модель молодіжного ЗМІ, яка не тільки буде цікавою й значущою для молоді, але й зможе належним чином протидіяти суспільству споживання.