

УДК 316.422:159

ПАРИСА АББАСИ

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ НА ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ СОЦИАЛИЗАЦИЮ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Институт социологии НАН Беларуси

(Поступила в редакцию 11.03.2014)

Введение. В современном обществе социальная значимость средств массовой информации (СМИ) – телевидения, печати, радио и интернета как главных источников общественно-политической, профессиональной, развлекательной и другой информации – закономерно возрастает. Средства массовой информации выполняют важные социальные и культурные функции: социокультурную трансляцию разнообразной информации об обществе и окружающем мире с целью информирования, просвещения и образования населения; целенаправленное влияние на формирование определенных стереотипов поведения людей; помощь обществу в осмысливании и решении актуальных социальных проблем; информационное обеспечение государственной политики и управления; отдыха и развлечения и другие. Средства массовой информации оказывают большое влияние на процесс формирования предпочтений, жизненных ценностей, убеждений и мировоззрение как отдельной личности, так и различных социально-демографических групп населения. Воздействие средств массовой информации опосредовано системой качеств и свойств личности, социальным статусом, уровнем образования и многими другими позициями социальных субъектов.

Основная часть. Современные средства массовой информации оказывают огромное влияние на процесс социализации и развитие, прежде всего молодежи, для которой характерно активное освоение социального пространства, приобретение навыков и умений социальной жизни, социального статуса и своего места в обществе. Социализация молодежи представляет собой процесс ее формирования и развития как социального субъекта, в ходе которого посредством диалектического взаимодействия механизмов интериоризации и индивидуализации формируются социальные качества личности, влияющие на социальный статус, жизнедеятельность, развитие и самореализацию. Профессиональная социализация студенческой молодежи, реализуемая в процессе получения высшего образования, является специфическим этапом процесса их социализации, усвоения социального опыта конкретной профессиональной общности, приобретения общих и профессиональных научных знаний. В ходе этого процесса происходят выбор и реализация ценностей данной профессиональной группы, включение в профессиональное сообщество, усвоение норм и общение в рамках профессиональных задач, процесс выбора профессиональной позиции и осуществление профессиональной самореализации. Профессиональная социализация выражается в определенном уровне овладения профессиональными навыками и умениями. Специфика профессиональной социализации молодежи состоит в пограничном состоянии индивида между первичной и вторичной стадиями социализации, что непременно приводит к противоречию между первоначально освоенными в семье, школе социальными практиками и новой профессиональной средой. Профессиональная социализация осуществляется на основе гармоничного и эффективного развития интеллектуальных, эмоционально-волевых и личностно-профессиональных качеств на протяжении всего процесса обучения. Успешность освоения профессиональной деятельностью студентами существенно зависит от типа мотивационного поведения, а личност-

ные особенности и интеллектуальные качества определяют динамику и эффективность их профессиональной социализации. Не менее важным фактором профессиональной социализации студентов являются педагоги, вузы как социальные институты и образовательная среда, в которой осуществляется процесс профессионального становления личности. Социальные ожидания студентов направлены на получение профессиональных знаний, специальности и диплома для того, чтобы получить возможность претендовать на хорошую работу и занять достойное место в обществе после окончания высшей школы. Значимыми для них являются получение навыков общения и расширение жизненного опыта, а также формирование профессиональной идентичности, т. е. осознание своей принадлежности к профессиональной группе и разделение ее норм и ценностей.

В современной науке исследования профессионализации студентов получили преимущественное развитие в педагогике и психологии. Концепция взаимодействия профессии и личности характерна для большинства зарубежных ученых и является общепринятой в отечественной психологии. Вопросы профессионального становления рассматривались В. Д. Шадриковым, Т. В. Кудрявцевым, К. А. Абульхановой-Славской, Ю. П. Поваренковым, Е. А. Климовым, Л. Г. Титаренко, С. Н. Кройтор, В. А. Клименко и другими российскими и белорусскими исследователями. В частности, Ю. П. Поваренковым профессионализация рассматривается как форма социализации и индивидуализации личности, как форма активности, охватывающая разные этапы профессионального пути [1]. В. Чарина под профессионализацией понимает многогранный процесс, включающий несколько линий, сочетающих общекультурное и профессиональное развитие личности [2]. Е. И. Головаха указывает на то, что с проблемой выбора профессионального и жизненного пути человек сталкивается в том возрасте, когда он не может до конца осознавать все отдаленные последствия принятых в юности решений [3]. В исследованиях Л. Гудкова показано, что социальные параметры влияют на общую конфигурацию профессионального пространства через изменение моделей профессионализации. Одной из важнейших категорий в понимании образовательного этапа профессионализации в последнее время выступает категория «образовательное пространство», в которой выявляются не только фундаментальные характеристики образования, но и его «пересечения» с обществом [4]. Н. А. Перинская много внимания уделяла профессиональной социализации как процессу усвоения и реализации личностью накапливаемого профессионального знания и опыта, который выступает важным механизмом формирования социальной идентичности и социального становления индивида [5].

Анализ научной литературы по данной проблематике свидетельствует, что профессиональная социализация студенческой молодежи осуществляется в рамках различных социальных процессов: 1) ознакомления и усвоения общекультурных и профессиональных знаний и опыта как в процессе общего и профессионального обучения, так и активного социокультурного влияния средств массовой информации; 2) общения и других форм взаимодействия преподавателей и студентов в рамках институциональных и неинституциональных связей и отношений; 3) идейно-нравственного просвещения и воспитания посредством усвоения многообразных и порой противоречивых ценностей, принципов и норм; 4) социокультурной адаптации – взаимопроникновения культурных норм, образцов поведения и действий в образовательной среде; 5) формирования профессиональной идентичности – осознания своей принадлежности к профессиональной группе и разделение ее норм и ценностей; 6) самореализации и развития личности посредством социально-психологических механизмов интериоризации и индивидуализации получаемых профессиональных и других знаний и опыта.

На современном этапе становления информационного общества на процесс профессиональной социализации студенческой молодежи большое влияние оказывают новые электронные средства массовой информации, интенсификация и массовость коммуникационных процессов, синтез разных видов коммуникации и коммуникационных средств, а также мировая глобализация коммуникационных и информационных процессов. В настоящее время ведущую роль среди СМИ в общекультурной и профессиональной социализации населения играют телевидение и интернет. По данным мониторингового национального социологического исследования, проведенного Институтом социологии НАН Беларуси в ноябре 2013 года, с помощью телевидения получают

информацию большинство населения страны – 84,6% (в 2011 г. – 94,0%), из интернета – 53,0% (в 2011 г. – 31,7%), из газет и журналов – 39,3% (в 2011 г. – 52,3%), по радио – 29,7% (в 2011 г. – 44,3%). Таким образом, несмотря на сохранение лидирующих позиций телевидения как основного источника информации от СМИ, за последние два года отмечается тенденция снижения интереса населения к телевидению (на 4,4%). В еще большей степени падает интерес населения к радио – на 6,5%, печатным изданиям (газетам, журналам) – на 3,3%. Одновременно с этим достаточно бурно растет популярность интернета – за два года отмечается рост на 16,2%. За последние годы примерно в равной степени сохраняются темпы падения интереса населения к телевидению, радио и печатным изданиям при двукратном росте темпов популярности интернета (в 2009–2011 гг. – на 7,8%, а в 2011–2013 гг. – на 16,2%). Особенно популярным интернет становится среди молодежи. Так, если согласно социологическим данным в 2011 году среди молодежи интернет по популярности занимал второе место после телевидения (соответственно 64,2 и 70,8%), то в 2013 году интернет уверенно стал лидером (на это указывают 87,2% молодых респондентов), оттеснив телевидение на вторую позицию (64,0%). В настоящее время среди молодежи только каждый седьмой в качестве источника информации слушает радио, а также читает газеты и журналы. Если в ближайшем будущем сохранится эта тенденция, то можно будет говорить об интернет-революции в информационном мире, которая повлечет значительные изменения как в духовной культуре и поведении потребителей информации, так и в структуре и социальных функциях учреждений и организаций медиа-индустрии. Активное использование интернета и появление таких социальных феноменов, как «виртуальная реальность» и «киберпространство», которые в значительной степени трансформируют все сферы жизнедеятельности социума, дают основание многим философам и социологам говорить о наступлении эпохи информационного общества.

Большой научно-практический интерес представляют социологические данные о мотивах использования населением различных средств массовой информации (таблица).

Основными мотивами обращения к телевидению как наиболее распространенному источнику информации выступают желание быть в курсе событий (76,1%), отдых и развлечения (56,1%), получение полезной информации (46,3%), расширение кругозора, саморазвитие (46,2%), удовлетворение любительского интереса (42,0%), на последнем месте – мотив удовлетворения профессионального интереса (26,4%). Интернет преимущественно используется для расширения кругозора и саморазвития (26,2%), отдыха и развлечений (25,0%), удовлетворения любительского интереса (22,4%), удовлетворения профессиональных интересов (21,5%), получения полезной информации (20,6%) и в последнюю очередь – чтобы быть в курсе событий (18,2%). Печатные издания в основном

Структура и динамика мотивов использования населением СМИ за период 2010–2013 гг., %

Мотивы использования СМИ	Телевидение 2010 г. 2013 г. – ранг	Периодика 2010 г. 2013 г. – ранг	Интернет 2010 г. 2013 г. – ранг	Радио 2010 г. 2013 г. – ранг
Быть в курсе событий, ощущать свою сопричастность к ним	73,5	27,6	38,8	22,2
	76,1	33,3	18,2	26,1
	1	2	6	3
Отдых и развлечения	59,5	23,0	46,3	18,4
	56,1	26,6	25,0	30,5
	2	4	2	1
Получение полезной информации (здоровье, кулинария, путешествия, садоводство, реклама и т. д.)	44,0	32,7	43,6	8,2
	46,3	33,6	20,6	13,
	3	1	5	5
Расширение кругозора, саморазвитие	46,4	34,1	44,1	11,5
	46,2	30,6	26,2	14,0
	4	3	1	4
Удовлетворение любительского интереса (спорт, хобби, увлечения)	41,5	22,6	42,3	7,5
	42,0	20,6	22,4	10,3
	5	6	3	6
Получение профессиональных информации и знаний	24,3	25,6	35,7	4,8
	26,4	24,9	21,5	30,0
	6	5	4	2

используются населением для получения полезной информации (33,6%), чтобы быть в курсе событий (33,3%), для расширения кругозора, саморазвития (30,6%), отдыха и развлечений (26,6%). Радио предпочитают использовать для расширения кругозора, саморазвития (26,2%), отдыха и развлечений (25,0%), удовлетворения любительского интереса (22,4%), удовлетворения профессионального интереса (21,5%), получения полезной информации (20,6%), в последнюю очередь – чтобы быть в курсе событий (18,2%).

Большое значение имеет социологическое измерение уровня доверия населения к информации, получаемой из СМИ. По данным мониторинговых национальных социологических опросов, проводимых Институтом социологии, можно констатировать, что на протяжении последних лет уровень доверия государственным СМИ практически не изменился: доверяют в 2011 г. – 34,4% (коэффициент доверия – 0,595), в 2012 г. – 34,8% (коэффициент – 0,561) и в 2013 г. – 35,3% (коэффициент – 0,585). Следовательно, если в 2012 году коэффициент снизился на 0,034 позиции, то в 2013 году – вновь вырос на 0,024 позиции, т. е. уровень доверия к государственным СМИ стабильно продолжает оставаться выше среднего показателя. Уровень доверия населения страны к негосударственным СМИ в процентном отношении несколько увеличился: с 17,8% – в 2011 г. до 19,2% в 2012 г. и до 19,9% в 2013 г. Если использовать интегральный показатель – коэффициент доверия, то в 2013 году после некоторого снижения в 2012 г. (до 0,371 от 0,388 в 2011 г.) отмечается вновь рост – до 0,382. Разница в данных опроса за 2011–2013 гг. колеблется в пределах социологической погрешности репрезентативности, что не дает оснований для каких-либо однозначных и серьезных выводов.

Что касается конкретных СМИ, то по результатам социологического опроса, проведенного Институтом социологии в ноябре 2013 года, наибольшим доверием у населения пользуются телевидение (71,7%), радио (61,2%), газеты и журналы (60,4%), а менее всего население доверяет интернету – 48,0%. Таким образом, все средства массовой информации пользуются у населения достаточно высоким уровнем доверия, включая и интернет, хотя к нему показатель доверия – самый низкий среди всех СМИ. Уровень доверия к конкретным видам СМИ варьируется в зависимости от различных социально-демографических характеристик респондентов. Так, молодежь (более 75%) в наибольшей мере доверяет информации, полученной из интернета, в то время как телевизионной информации доверяют около 67% молодых людей. Лица в возрасте от 30 до 40 лет доверяют информации телевидения несколько больше, чем интернету – соответственно 67,5 и 63,5%. Лица в возрасте от 40 до 60 лет в значительно большей степени доверяют телеинформации, чем интернету (соответственно 73,9 и 35,9%). Респонденты с начальным и средним образованием в большей степени доверяют телевидению, радио и информации из газет и журналов (79–58%). Женщины в большей мере доверяют телевидению – 75,7% (среди мужчин – только 54,1%). Женщины также более доверяют радио (62,2%) и информации из газет и журналов (62,2%), среди мужчин этот показатель равен соответственно 60,0 и 58,3%. Интернет-информации доверяют в большей мере мужчины – 51,3% опрошенных (среди женщин – 45,2%). Доверие к интернет-информации в большей мере характерно жителям города (47,2%), чем жителям села (34%).

Социологический опрос, проведенный Институтом социологии НАН Беларуси в 2013 году, показал, что наиболее оперативно информация передается телевидением (42,7%), несколько менее оперативно – по интернету (38,6%). Такое качество, как новизна, в равной степени присуща телевизионной и интернет-информации (по 35,9% соответственно). Полнота освещения событий и фактов, как и доказательность информации, получаемой из всех источников СМИ, оценивается респондентами относительно невысоко и примерно одинаково (полнота освещения событий – от 20,9 до 26,1%, а доказательность информации – от 25,4 до 29,4%). Наиболее низкую оценку обоснованности и доказательности информации у респондентов имеет интернет – 20,9%, что необходимо учитывать при планировании и государственном регулировании информационной политики.

В связи с развитием интернет-технологий в Беларуси, как и других странах, отмечается значительный рост интереса почти всех групп населения к этому относительно новому средству массовой информации и интерактивного общения. Большинство интернет-пользователей посещают интернет-сайты практически каждый день (40,7%) и в выходные дни тратят на интернет больше времени, чем в будни. В будние дни пользователи тратят на интернет от получаса до

одного часа. В выходные дни наблюдается несколько другая ситуация – пользователи проводят в интернете от получаса до трех часов. Интернет как средство получения информации привлекает как мужчин, так и женщин. Как показывают социологические данные, ежедневно пользуются интернетом 44,5% мужчин и 37,5% женщин. Анализ возрастного состава пользователей интернета выявил, что аудитория данного средства информации достаточно молода. Интернетом пользуются 87,2% опрошенных в возрастной когорте до 30 лет (в 2011 г. – 77,1%). В следующей возрастной когорте (30–49 лет) интернет-пользователей почти в два раза меньше – 57,6% (в 2011 – 43,5%), а в последующей (50 лет и старше) количество интернет-пользователей составляет всего 24,5% (вместе с тем в 2011 г. в этой возрастной группе их было значительно меньше – 9,4%). Это свидетельствует о явно выраженной тенденции массового распространения интернета на все возрастные и социально-профессиональные группы населения. Количество пользователей интернета, согласно данным Белстата, в расчете на 1000 человек населения достигло 883 на начало 2013 года. В 2012 году на 1000 жителей приходился 661 пользователь (в 2010 г. этот показатель составил 434 человека, в 2011 г. – 516). Таким образом, отмечается значительный и резкий всплеск интереса белорусов к интернету. Услугами сети интернет в 2012 году пользовались 46,9% населения, в том числе дома – 42,1%, по месту работы или учебы – 2,4%, в интернет-кафе и отделениях связи – 0,2%, у друзей, родственников – 0,3%.

Проведенное Институтом социологии НАН Беларуси в 2011–2012 гг. эмпирическое социологическое исследование среди пользователей интернета показало, что социальное взаимодействие в киберпространстве имеет не случайный и эпизодический характер, а отличается устойчивостью и интенсивностью. Среди мотивов взаимодействия в киберпространстве преобладают познавательный, коммуникативный и развлекательный мотивы. Общение в киберпространстве более радикально, чем в реальной жизни, меняет убеждения и социокультурные взгляды, повышает образовательный и культурный уровень, способно активно политизировать социальную активность и общественные отношения. Киберпространство является тем социальным полем, на котором можно значительно быстрее, чем в реальной жизни, решать различные личные и общественные проблемы. В киберпространстве возникают новые социальные сообщества, в частности «сообщество современников», тех, кто лично не знаком друг с другом в социальном пространстве реальной жизни, но активно взаимодействует в виртуальном пространстве сети интернет [7].

Заключение. Оценивая в целом информационную ситуацию в Беларуси и влияние СМИ на профессиональную социализацию студенческой молодежи, следует отметить, что в современных условиях ведущую роль среди СМИ в этом процессе играют телевидение и интернет, несколько меньшую – газеты и журналы. Несмотря на сохранение лидирующих позиций телевидения как основного источника информации от СМИ, за последние два года отмечается продолжение тенденции снижения интереса населения к телевидению (на 4,4%). В еще большей степени падает интерес населения к радио – на 6,5% и печатным изданиям (газетам, журналам) – на 3,3%. Одновременно с этим достаточно бурно растет популярность интернета – за два года рост на 16,2%. Государственные СМИ сохраняют доминирование в национальном медиа-пространстве. Доверие населения государственным СМИ относительно стабильное и значительно выше, чем к негосударственным СМИ. Высоким остается уровень популярности и доверия телевидению. Популярность печатных СМИ, как и радиовещания, падает. На этом фоне отмечается резкое и лавинообразное усиление позиций сети интернет как источника общекультурной и профессиональной информации, средства общения, формы отдыха и развлечения, удовлетворения любительских интересов, прежде всего среди студенческой молодежи.

Литература

1. Поваренков, Ю. П. Психологическое содержание профессионального становления человека / Ю. П. Поваренков. – М.: УРАО, 2002. – 160 с.
2. Чарина, Е. В. Руководство научной работой студентов как наставническая деятельность / Е. В. Чарина // Проблемы высшего образования: сб. науч. трудов. – М., 2002.
3. Головаха, Е. И. Жизненная перспектива и профессиональное самоопределение молодежи / Е. И. Головаха. – Киев: Наукова думка, 1998. – 143 с.

4. Гудков, Л. Интеллигенты и интеллектуалы / Л. Гудков // Знамя. – 1992. – № 5. – С. 43–50.
5. Перинская, Н. А. Социальная идентичность как результат профессиональной социализации / Н. А. Перинская // Социологический сборник. Вып. 4; Ин-т молодежи. – М.: Социум, 1998.
6. Кагитина, И. В. Профессиональная социализация студентов медицинских вузов: автореф. дис. ... канд. социол. наук / И. В. Кагитина. – М., 2010.
7. Мальченков, И. Е. Трансформация социального пространства при переходе к информационному обществу: автореф. дис. ... канд. социол. наук / И. Е. Мальченков. – Минск, 2012.

PARISA ABBASI

MODERN MEDIA IMPACT ON THE PROFESSIONAL SOCIALIZATION OF STUDENTS

Summary

In this scientific article the author using statistics and results of sociological researches considers the modern information environment in the Republic of Belarus. Its' important feature is a dynamic process of increasing impact of new electronic media on social actors and processes, including professional socialization of students.

The avalanche growth in popularity and influence of the Internet have been noted as a source of general cultural and professional information, a means of communication, a form of recreation and entertainment, satisfaction of amateur interests of students.