

УДК 159.9.01

DOI 10.21661/r-114447

В.А. Ермаков, Ю.В. Бажданова

ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ИЛЛЮЗИЙ СТУДЕНТОВ

Аннотация: статья посвящена деятельности СМИ в качестве возможного источника профессиональной социализации, адекватности информационного отображения социальных процессов в сфере профессионального самоопределения молодежи. Рассматривается искажение образа профессиональной структуры общества в СМИ. Рассмотрена проблематика неадекватного влияния СМИ на формирование представлений студентов о выборе и перспективах профессиональной деятельности. Исследованы основные факторы формирования профессиональных иллюзий студентов.

Ключевые слова: средства массовой информации, общественное мнение, воздействие СМИ, моделирование поведения, влияние рекламы, поверхностное представление, иллюзии, искажения, ценностные ориентации.

V.A. Ermakov, Y.V. Zhdanova

MASS MEDIA INFLUENCE ON STUDENTS' PROFESSIONAL ILLUSION FORMATION

Abstract: this article presents mass media activities as a possible source of professional socialization, adequateness of social process informative display in the sphere of young people professional identity. It describes pattern distortion of occupational structure, presents the problem of mass media inadequate influence on students' understanding about the choice and perspectives of their profession. The main factors which help to create student's understanding about their professional future are examined.

Keywords: *mass media, public opinion, mass media influence, illusion, behavioral modeling, commercial influence, cotton-candy view of things, illusion, distortion, value system.*

Обучение в вузе воспринимается молодыми людьми как период поисков своего призвания. В научной литературе период обучения в вузе характеризуется как процесс активного социального, нравственного, профессионального становления личности. В современных условиях рынок труда требует узких специалистов, практико-ориентированных кадров, практически подготовленных, способных к быстрой адаптации в профессиональной деятельности. Однако многие студенты оказываются в ситуации неадаптивности к профессиональной деятельности. Данное несоответствие становится глобальной проблемой, характерной для многих стран [1]. На сегодняшний день 35% трудоспособного населения России составляют молодые люди, это – будущее страны. Данная группа населения является особо незащищенной на рынке труда. За последние 20 лет среди молодежи, как полагают социологи, уровень безработицы в три раза выше уровня безработицы среди взрослых. Более 30% от общего числа зарегистрированных безработных в настоящее время составляет молодежь, из них 25–28% составляют выпускники учебных заведений [2]. Очевидно, что слишком большой дисбаланс спроса и предложения на профессиональные умения подрывает возможности трудоустройства выпускников вузов – молодых специалистов.

В Государственной программе Российской Федерации «Развитие образования» на 2013–2020 годы обращается внимание на развитие взаимодействия профессионального образования с рынком труда [3]. Одна из приоритетных целей обучения бакалавров и магистров, как известно, это формирование профессиональной направленности. Эффективность профессионального становления студентов осуществляется под влиянием комплекса факторов и условий, различных по степени своей интенсивности, направленности, устойчивости и выраженности, которые определяют освоение опыта социально-ценного поведения и воспроизводства профессиональных ценностей в процессе трудовой деятельности. Все выше перечисленное формирует профессиональную ориентацию личности:

от решения о характере обучения до завершения обучения и трудоустройства. Ценностно-смысловая сфера студенчества является отражением процессов, происходящих в обществе. Средства массовой информации (далее СМИ) формируют образцы моделей поведения, системы ценностей и жизненных целей, определяющих деятельность человека.

Благодаря СМИ формируется общественное мнение – отношение различных социальных общностей к событиям действительности. Неготовность современного человека к восприятию обширного количества информации отмечали многие классики современной социологии и философии (Ж. Бодрийяр, Ф. Липитар и Э. Тоффлер), при этом они подчеркивали факт разрозненности и фрагментарности передачи информации [4]. В работах Г. Лассуэлла «Пропаганда, коммуникация и общественный порядок» У. Липмана «Общественное мнение», Дж. Цаллера «Происхождение и природа общественного мнения» анализируется распространение средств управления с помощью информации, средств манипулирования человеческим сознанием или формирования общественного мнения. Манипулирование сознанием посредством СМИ приводит к формированию не социально-активного, а социально-пассивного, потребительски-ориентированного типа личности, живущего иллюзиями, в том числе и профессиональными. Данная проблематика оказывается в центре современных социально-психологических исследований.

Результаты деятельности СМИ оказывают влияние практически на все общественные процессы, в том числе на профессиональную структуру общества. Большую часть информации индивид получает из СМИ. Возможность обрабатывать и осуществлять быструю передачу больших объемов разнообразной информации с помощью специальных технических комплексов обеспечило опосредованное общение через систему СМИ больших, гетерогенных и рассредоточенных аудиторий. Влияние СМИ несколько выше, чем его содержание. В своих сообщениях СМИ не имеют возможности говорить обо всех существующих профессиях, ориентируясь на ограниченный круг профессий, опосредованно отражают общественные ценности и потребности. В результате подобных действий

формируется искаженный образ профессиональной структуры общества, который и воспринимается студенческой аудиторией как реальный.

Искажения реального представления о действительности возникают там, где нет достаточных знаний и проверенной информации. Ложное представление о чём-либо, ложную, не соответствующую действительности идею, называют иллюзией [5]. Иллюзии, в трактовке различных специалистов, являются ошибочным, искажённым или изменённым восприятием реальных предметов или каких-либо явлений, Ж. Эскироль определял иллюзии как «извращение восприятия», Ф. Пинель называл «заблуждением воображения», данное явление В.П. Сербский именовал «мнимощущением» [6].

Иллюзии могут возникать в общепринятых, коллективных представлениях и в сознании отдельного человека. Появлению иллюзий способствуют нарушения в эмоциональной сфере, напряженное ожидание, состояния сильного душевного волнения. Иллюзорное восприятие может возникать и у здоровых людей при наличии определенных сопутствующих условий. Кратковременность впечатления, утомление, слабость концентрации внимания при восприятии могут стать причиной возникновения иллюзий. В процессе восприятия объекта формируется новое представление, соответствующее уже имеющимся представлениям [7].

Реклама отдельных профессий в СМИ порождает такие явления, как аномально высокие конкурсы на некоторые факультеты и последующее перенасыщение рынка труда специалистами в определенных сферах деятельности, и дефицит кадров в менее растиражированных профессиях, что приводит к дисбалансу спроса и предложения на рынке труда. Традиционные СМИ (масс-медиа) – печать, радио, телевидение и коммуникационные системы передачи информации нового поколения (директ-медиа) – интернет, телефон, почта, выступают мощным инструментом социализации личности. Личное мнение о социально-профессиональной иерархии общества является важной характеристикой престижа профессии, которую люди формируют на основе индивидуальных склонностей, стереотипов и вновь почерпнутой информации. Решение о выборе профессии

принимается на основании образа профессиональной структуры общества, транслируемого СМИ.

По данным социологического опроса студентов вузов структура мотивов выбора образовательных учреждений выглядит следующим образом:

- обучение по профессии, которая нравится – 37%;
- высокая репутация, престиж – 30%;
- хорошие, квалифицированные преподаватели – 29%;
- возможность получить по окончании вуза высокооплачиваемую профессию – 18%;
- опыт обучения в данном вузе кого-либо из знакомых – 15%;
- посоветовали родители – 13,7%;
- спрос на профессию на рынке труда – 10,7 [8].

СМИ выступают посредником в обмене информацией между социальными институтами и населением, формирующим информационное поле. СМИ или масс-медиа являются информационной базой общества и социальным институтом, обеспечивающим создание информационного продукта, поэтому возникает вопросы об адекватности информационного отображения социальных процессов, о качестве циркулирующей информации, и эффективности деятельности СМИ в различных направлениях. Наиболее сильное и массовое влияние на общество оказывают телевидение, реклама и интернет. СМИ, формируя определенные эмоции, воздействуя на общество в целом, влияют на каждого человека в отдельности, повышают уровень информированности широких слоев населения. Медиа-реальность определяет структуры повседневности отдельного человека и социумов, сообщения масс-медиа воспринимаются как отражение реальности.

Результатами деятельности СМИ являются изменения состояния массового сознания, изменение сложившейся системы ценностей, формирование стереотипов, изменение информированности об актуальных процессах и проблемах. Изменение общественного мнения по различным проблемам является частным случаем. Под влиянием СМИ формируются профессиональные иллюзии студентов

относительно профессиональной самореализации, содержания профессиональных планов в перспективе, степени уверенности в своем профессиональном будущем, самопредставления о себе как будущем профессионале.

Мнения людей по любому вопросу подвержены влиянию собственных устоявшихся стереотипов и вновь получаемой информации. Также результат деятельности СМИ проявляется в формировании системы потребностей аудитории.

Представления студентов о том, чтобы они хотели получить в результате обучения, по данным исследователей, выглядит следующим образом:

- практические знания и высокооплачиваемую профессию – 26%;
- высокооплачиваемую профессию, высокий уровень знаний и диплом престижного учебного заведения – 26%;
- практические навыки, что может быть полезно в дальнейшей работе – 16%;
- высокий уровень знаний и интересную профессию – 30% [8].

Изменения в поведении также могут быть вызваны информационной деятельностью. Именно информация, транслируемая СМИ, во многом определяет стиль жизни современных молодых людей, ценности, которыми они начинают руководствоваться при выборе модели повседневного поведения. Познавательная функция иллюзий наиболее ярко выражена в индивидуальных иллюзиях: человек уходит от реальности, создавая собственные иллюзии [9].

Студенчество находится на пороге профессиональной деятельности и самостоятельной жизни, однако у многих студентов наблюдается неадекватное отношение к учёбе в вузе, отсутствие осознания процесса собственного учения. По данным социологического опроса, опубликованного ВШЭ 4% студентов практически не готовятся к занятиям, 13% студентов не читают учебники и литературу, пользуются только конспектами лекций, 32% читают только учебники и конспекты лекций, 21% читают обязательную литературу по программе, 13% – рекомендованную преподавателем дополнительную литературу по 1–3 предметам, а 6% – по большинству предметов, 10% проявляли инициативу в самостоятельном поиске дополнительной литературы [8].

Таким образом, рассмотренные данные деятельности СМИ в качестве возможного источника профессиональной социализации молодежи, адекватности информационного отображения социальных процессов позволяют обозначить следующие выводы.

Во-первых, приведенные данные свидетельствуют о том, что в профессиональном самоопределении студенчеством не учитывается востребованность данной профессии на рынке труда, что связано с профессиональными иллюзиями, формируемыми СМИ.

Во-вторых, обнаруживается неадекватность представлений студентов о своей профессиональной деятельности в будущем.

В-третьих, профессиональные иллюзии студентов формируются под воздействием СМИ, которые в значительной мере искажают объективность данных о перспективах трудовой деятельности, ориентируя молодежь на высокий уровень оплаты труда и потребления.

Список литературы

1. Многоуровневое управление в области образования и обучения: преимущества и недостатки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fwww.etf.europa.eu%2Fwebatt.nsf%2F0%2F2EEC4E1BF1FDE070C12579F800355610%2F%24file%2FConcept%2520Note_%2520Conference%2520MLG_RU.pdf&name=Concept%20Note_%20Conference%20MLG_RU.pdf&lang=ru&c=58149b55183f (дата обращения: 29.10.2016).

2. Доклад V. Кризис в сфере занятости молодежи: Время действовать Международная конференция труда, 101-я сессия, 2012 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fsartraccs.ru%2FDisser%2Fwcms.pdf&name=wcms.pdf&lang=ru&c=58158e0c4d07/> (дата обращения: 29.10.2016).

3. Информационно-правовой портал «Гарант»: <http://base.garant.ru/70379634/> (дата обращения: 29.10.2016).

4. Сайко Е.Л. Культурфилософский анализ СМИ: механизмы конструирования медиареальности. Автореферат диссертации на соискание ученой степени

кандидата философских наук. Томск. – 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/kulturfilosofskiy-analiz-smi> (дата обращения: 29.10.2016).

5. Большая медицинская энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

http://big_medicine.academic.ru/4761/%D0%98%D0%9B%D0%9B%D0%AE%D0%97%D0%98%D0%98/ (дата обращения: 29.10.2016).

6. Мифы или реальность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.molomo.ru/inquiry/illusions.html/> (дата обращения: 29.10.2016).

7. Величковский Б.М. Психология восприятия / Б.М. Величковский, В.П. Зинченко, А.Р. Лурия. – М.: Московский университет, 1973 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psychlib.ru/mgppu/vpv/VPV-001-.htm> (дата обращения: 29.10.2016).

8. Преподаватели и студенты вузов: образовательные и трудовые стратегии в 2014 г. Информационный бюллетень. – М.: Национальный исследовательский университет; Высшая школа экономики, 2016. – №6 (95). – 88 с.

9. Шукшина Л.В. Философское понятие, структура и функции социальных иллюзий / Л. В Шукшина // Вестник Тамбовского университета. Серия: гуманитарные науки. – 2008. – №2. – С. 298.

Ермаков Вячеслав Алексеевич – канд. филос. наук, доцент ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Россия, Москва.

Ermakov Vyacheslav Alexeevich – candidate of philosophical sciences, assistant professor of FSBEI of HE “Plekhanov Russian University of Economics”, Russia, Moscow.

Бажданова Юлия Викторовна – старший преподаватель ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», Россия, Москва.

Zhdanova Yulia Viktorovna – senior lecture of FSBEI of HE “Plekhanov Russian University of Economics”, Russia, Moscow.