

ОЦЕНКА ВЛИЯНИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕННОСТЕЙ ТРУДА МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ

А.В. Ковалева

*Алтайский государственный университет, Барнаул, Россия,
e-mail: alla_k65@mail.ru*

Определяется роль средств массовой коммуникации в процессе социализации и формировании ценностей труда у молодого поколения. Приводятся результаты социологического исследования, которые характеризуют: особенности ценностей труда у старшеклассников г. Барнаула, популярность и престиж профессий, профессиональную ориентированность, оценку влияния средств массовой коммуникации на формирование ценностей труда.

Ключевые слова: средства массовой коммуникации, социализация, труд, ценностные ориентации личности, ценности труда, престиж профессий, молодежь.

EVALUATION OF THE INFLUENCE OF MEANS OF MASS COMMUNICATION ON THE FORMATION OF VALUES OF YOUNG GENERATION

A.V. Kovaleva

*Altai State University, Barnaul, Russia,
e-mail: alla_k65@mail.ru*

The article defines the role of mass communication in the process of socialization and the formation of labor values in the younger generation. The results of a sociological study that characterize: the peculiarities of labor values in high school students in Barnaul, the popularity and prestige of professions, professional orientation, and the impact of mass communication on the formation of labor values are presented.

Key words: mass communication, socialization, labor, value orientations of the individual, labor values, prestige of professions, youth.

В условиях развития постиндустриального общества отмечается возрастание роли средств массовых коммуникаций (СМК), которые способны оказывать влияние на формирование позиции, касающейся наиболее значимых ценностей во всех

сферах жизнедеятельности, в том числе и в сфере труда. Для привлечения внимания в коммуникативных сообщениях нередко используются значимые для людей темы или образы, которые соответствуют их жизненным ценностям и идеалам. Исторически сложилось так, что средства массовых коммуникаций стали каналом связи между правительством и гражданами нашей страны. Во времена СССР уделялось огромное внимание агитации и пропаганде ценности труда через коммуникативное воздействие на массы. Каждый советский человек осознавал значимость своего труда и вклада в развитие государства. Преобразования, происходящие в российском обществе на рубеже XX–XXI вв., привели к трансформации системы ценностей в целом, и в частности ценностей труда. Актуальность исследования отношения к труду и формирования его ценности у молодого поколения обусловлена тем фактом, что данная социально-демографическая группа является стратегическим потенциалом российского общества в будущем. Особое исследовательское место занимает изучение особенностей формирования ценности труда у школьников старших классов, которые, с одной стороны, уже имеют базовые представления о трудовой деятельности, полученные в процессе социализации, с другой стороны, только находятся на стадии профессионального выбора и осознания наиболее важных составляющих труда и работы. Существует потребность в изучении роли средств массовых коммуникаций в процессе воздействия на трудовые установки будущих работников. Отметим, что средства массовых коммуникаций важны для социализации личности, формирования основ гражданственности, духовности, патриотизма, повышения уровня трудовой культуры. Массовая коммуникация предполагает реализацию следующих социальных функций:

1. СМК выполняют рекреативную роль, которая заключается в том, что современные каналы коммуникации способствуют отдыху, отвлечению от работы, уходу от повседневности и т.д.
2. СМК выполняют просветительскую роль, поскольку имеющиеся информационные ресурсы неформально повышают уровень образования в той или иной сфере знаний как отдельного индивида, так и общества в целом.
3. СМК значительно влияют на усвоение людьми всех возрастов широкого спектра социальных норм и ценностные ориентации личности.
4. Усиливается тенденция превращения СМК в сферу самореализации человека (Мудрик, 2006).

Социализирующий эффект СМК рассматривается в рамках научных теорий, в частности теории социального научения. Согласно ее современному варианту, получатели информации СМК воспринимают символические репрезентации поведения как основу для построения своего собственного поведения. Это происходит следующим образом:

1. Научение через наблюдение — индивиды усваивают новые модели поведения, которые представляют СМК.
2. Подавление — показывая, что за определенное поведение следует наказание, можно уменьшить вероятность того, что личность будет вести себя аналогично.
3. Растормаживание — демонстрация поощрения за угрожающее или запрещенное

поведение, ее часто бывает достаточно, чтобы повысить вероятность того, что зритель поступит именно таким образом (Бандура, 2000).

Нужно отметить роль СМК в становлении и развитии профессиональной социализации россиян. Профессиональная социализация понимается как двусторонний процесс: с одной стороны, вхождение индивида в профессиональную среду, усвоение им профессионального опыта, овладение стандартами и ценностями профессионального сообщества; с другой — процесс активной реализации индивидом накапливаемого профессионального опыта, в котором различные аспекты его адаптивного поведения проявляются не как слепое подчинение внешним требованиям, а как выбор оптимального поведенческого решения, предполагающего непрерывное профессиональное саморазвитие (Кричевский, Митина, 1996). На процесс формирования профессиональной социализации оказывают влияние различные социальные институты — профессиональное образование, семья и, конечно, средства массовых коммуникаций. Социально-профессиональная адаптация работников направлена на содействие в выявлении профессиональных интересов и склонностей, определение реальных возможностей в овладении выбранной профессией или специальностью, построение профессиональных перспектив и т.д. (Задоркина, 2014).

Нужно отметить, что характер направленности СМК по вопросам профессии и труда часто ориентирован на молодежную аудиторию, на тех, кто только начинает свой трудовой путь. На процесс профессиональной социализации оказывают факторы, которые транслируются каналами СМК, среди которых:

1. Факторы прошлого (ценности, сложившиеся исторически, информация о прошлом).
2. Факторы настоящего (текущая информация и интерпретация исторической информации).
3. Факторы будущего (прогнозная и проектная информация, описание перспектив, видение желаемого будущего) (Задоркина, 2014).

Каналами СМК на протяжении длительного времени в советском, а сейчас и в российском обществе транслировалась информация, касающаяся профессиональных ценностей прошлого и настоящего, предпочтений и изменений отношения населения к труду, важности труда для человека и т.д. Главной задачей трансляции такого рода информации является формирование и поддержание уже имеющегося мировоззрения относительно роли труда, профессии и его ценности. Информационное массово-коммуникационное воздействие формирует определенную систему, которая позволяет ориентировать аудиторию в необходимом для субъектов направлении социальных интересов.

В эмпирическом исследовании, направленном на выявление оценки влияния средств массовой коммуникации на формирование ценностей труда, приняли участие ученики старших классов г. Барнаула. Метод сбора эмпирической информации — анкетный опрос, объем выборки — 240 человек, возраст опрашиваемых респондентов от 16 до 18 лет. Описательный анализ полученных социологических данных проводился в программе для статистической обработки данных SPSS 20.0.

Приведем наиболее значимые результаты анализа полученных эмпирических данных.

Степень значимости жизненных ценностей оценивается следующим образом: более 80% положительных и высоких оценок в ответах респондентов заняли такие жизненные ценности, как семья и самореализация — оба варианта по 88%; свобода — 87%; дружба — 84%; финансовое и материальное положение — 83%; здоровье — 82%.

На вопрос «Как Вы считаете, является ли труд ценностью для современного общества?» респонденты ответили следующим образом: «да, безусловно» — 26%; «скорее, да» — 47%; «скорее, нет» — 19%; «нет, не является» — 3%; «затрудняюсь ответить» — 5%. Таким образом, более половины опрошенных молодых людей считают, что труд ценен для общества в настоящее время.

Большая часть респондентов рассматривают труд с точки зрения развития жизненно важных качеств, преодоления трудностей и воспитания чувства ответственности — 38%. Чуть менее трети опрошенных полагают, что труд способствует возможности самореализации и самосовершенствования в их любимом деле. Труд имеют относительную значимость только для 6% респондентов, которые трудились бы гораздо меньше и/или больше времени проводили, так как им хочется, если появится такая возможность. Итак, большинство старшеклассников заявляют, что относятся к труду как некому моменту собственного психологического развития и познания.

Среди наиболее значимых ценностей труда, получивших большее количество положительных и высоких оценок в ответах респондентов, значатся: «обеспечение достатка семье» — 87%; «высокий заработок» — 83%; «интересная работа» — 81%; «активная самореализация и самостоятельность в труде» — 71%. Вариант «стабильность и близость работы к дому» набрал наибольшее количество отрицательных и низких оценок по сравнению с другими вариантами — 17%, что говорит о том, что молодые люди в будущем будут мобильными и готовы приспосабливаться к меняющимся условиям. Данная ценность становится малозначима для современной молодежи.

Наиболее популярным ответом на вопрос «По каким причинам значимость труда в Вашей жизни является невысокой?», который задавался той группе респондентов, для которых труд имеет относительную значимость, является: «в моей жизни существуют более значимые ценности, чем работа и труд» — 73%. Чуть более четверти ответов получили варианты «не вижу личной выгоды для себя от труда» — 27% и «мне лень трудиться, люблю больше отдыхать» — 26%.

Среди факторов, которые способны повлиять на повышение ценности труда в настоящее время респондентами были отмечены:

- «хорошая оплата и стимулирование труда» — 75%;
- «улучшение условий труда» — 53%;
- «создание благоприятной атмосферы в коллективе» — 42%;
- «перспективы должностного роста» — 41%;
- «нематериальное поощрение со стороны начальства» — 18%.

Таким образом, по мнению большинства респондентов, наиболее значимыми факторами, способными повысить ценность труда являются: достойная финансовая составляющая и хорошие трудовые условия.

По мнению респондентов, наиболее положительные и высокие оценки степени значимости условий, необходимых для комфортного труда, имеют «стабильная и достойная оплата труда» — 94%; «получение удовольствия от проделанной работы» и «хорошие отношения с коллегами и начальством» по 83% — оба варианта.

Уровень компетенции, чувства ответственности и организованности, по мнению большинства опрошенных, являются ключевыми качествами современного работника. Об этом свидетельствуют ответы на вопрос «Укажите, на Ваш взгляд, наиболее значимые личностные и профессиональные качества, которыми должен обладать современный работник»:

- ответственность — 74%;
- грамотность, профессионализм — 68%;
- организованность — 62%.

Наиболее востребованными профессиями для общества в настоящее время, по мнению респондентов, являются: медицинский работник — 63%, сотрудник МВД, МЧС — 47%; педагог — 43%; инженер и программист — 42% соответственно.

На вопрос о степени популярности в обществе профессий респонденты давали следующие оценки: наибольшее количество положительных и высоких оценок, данные респондентами, получили профессии юриста — 83%; сотрудника МВД, МЧС — 80%; переводчика — 78%; менеджера — 77%; экономиста — 73%; наибольшее количество отрицательных и низких оценок степени популярности, данные респондентами, получили профессии шахтера — 79%; документоведа — 49%; водителя — 45%; работника сельского хозяйства — 43%.

Таким образом, в обществе сохраняется тенденция популярности таких профессий, как юрист, экономист, менеджер, переводчик. Набирает популярность работа в МВД и МЧС. Профессии, которые не требуют длительного обучения и подготовки, менее популярны.

Оценка степени престижности в обществе складывается следующим образом. Наибольшее количество положительных и высоких оценок, данных респондентами, получили такие профессии, как: переводчик — 86%; юрист — 85%; летчик гражданской авиации — 82%; сотрудник МВД, МЧС — 81%; медицинский работник — 81%; артист — 81%. Наибольшее количество отрицательных и низких оценок, данных респондентами, получили следующие профессии: водитель — 60%; работник сельского хозяйства — 48%; шахтер — 47%; рабочий — 46%; документовед — 40%. Итак, по мнению респондентов, профессии, связанные с умственным характером труда, требующие специальной подготовки и длительного обучения, более престижны, чем те, которые, как правило, связаны с физическим трудом и не отличаются наличием сложных профессиональных навыков.

Выявлена ориентированность респондентов на получение таких профессий, как: менеджер — 20%; юрист — 19%; программист — 17%; дизайнер — 17%; ин-

женер — 16%; медицинский работник — 16%; экономист — 16%; специалист по PR и рекламе — 16%; сотрудник МВД, МЧС — 16%. В вариантах «другое» респондентами были указаны такие профессии, как: агент по недвижимости, спортсмен, ветеринар, архитектор, администратор, провизор, бухгалтер, сотрудник ФСБ, строитель, художник, сотрудник банка, логопед.

Итак, респонденты в большей степени ориентированы на получение высшего образования и освоения ряда профессий, имеющих умственный характер труда и определенный престиж в обществе.

На вопрос «Какие факторы могут повлиять на Ваш выбор профессии?» респонденты ответили следующим образом:

- «выбор делаю самостоятельно, на него ничто не влияет» — 57%;
- «мнение родителей» — 33%;
- «деятельность средств массовых коммуникаций» — 18%.

Стоит отметить, что большинство респондентов при выборе профессии ориентируются на свое мнение, однако процессы трудовой и профессиональной социализации со стороны семьи и средств массовых коммуникаций оказывают определенное влияние на формирование установок и взглядов молодых людей в сфере труда, помогая им определиться с будущей профессией.

Респондентам предлагался блок вопросов с целью изучения роли средств массовых коммуникаций в формировании и трансляции ценностей труда. Удалось установить, что наиболее значимыми средствами массовых коммуникаций в молодежной среде являются: Интернет — 91%, кино — 49%, телевидение — 46%. Меньшую значимость имеют: печатная пресса — 10% и радио — 11%. Таким образом, можно констатировать, что Интернет является ведущим средством массовых коммуникаций в молодежной аудитории.

На вопрос о влиянии средств массовых коммуникаций на формирование ценностей в обществе респонденты давали следующие оценки:

- 1 — «СМК не принимают участия в формировании ценностей в обществе» — 1%.
- 2 — «СМК практически не принимают участия в формировании ценностей в обществе» — 5%.
- 3 — «СМК оказывают слабое влияние на формирование ценностей в обществе» — 23%.
- 4 — «СМК оказывают умеренно-положительное влияние на формирование ценностей в обществе» — 53%.
- 5 — «СМК активно воздействуют на формирование ценностей в обществе» — 18%.

Таким образом, большинство респондентов считают, что средства массовых коммуникаций имеют умеренно-положительное влияние в формировании ценностей в современном обществе.

На вопрос о том, какие средства массовых коммуникаций участвуют в формировании и трансляции ценности труда, получены такие ответы: «печатная пресса» — 24%, «радио» — 15%, «телевидение» — 59%, «Интернет» — 78%, «литера-

тура» — 18%, «кино» — 33%, «театр» — 9%, «затрудняюсь ответить» — 5%. Итак, по мнению большинства респондентов, ведущими средствами массовых коммуникаций в формировании и трансляции ценности труда являются Интернет и телевидение. Определенную значимость в развитии и продвижении идеи трудовой ценности имеет современное кино.

На вопрос о степени распространенности ценностей труда, которые транслируются современными СМИ, наибольшее количество положительных и высоких оценок, данных респондентами, получили варианты: «высокий заработок» — 82% и «активная самореализация и самостоятельность в труде» — 68%. Остальные предложенные варианты также имеют положительные и высокие оценки респондентов, кроме «соответствия характера труда интересам работников» и «высокой ответственности за проделанную работу», которые набрали в большей степени удовлетворительные оценки — 41% и 37%, соответственно.

На вопрос «Как Вы оцените уровень воздействия информации, транслируемой средствами массовых коммуникаций, на трансформацию (преобразование, изменение) ценности труда в современном обществе?» респонденты давали следующие оценки:

- «информация не влияет на изменение ценности труда в обществе» — 1%;
- «информация практически не влияет на изменение ценности труда в обществе» — 4%;
- «информация оказывает слабое влияние на изменение ценности труда в обществе» — 29%;
- «информация оказывает умеренно-положительное влияние на изменение ценности труда в обществе» — 56%;
- «информация оказывает сильное влияние на трансформацию значимости труда в обществе» — 10%.

Таким образом, большинство респондентов считают, что информация, транслируемая средствами массовых коммуникаций, оказывает определенное умеренное влияние на трансформацию ценности труда в современное время.

В целом на основе полученных данных можно сделать следующие выводы:

Труд, по мнению большинства молодых людей, ценен для общества в настоящее время и занимает немаловажную часть их жизни. Наиболее значимыми ценностями труда поколения будущих работников являются: хорошая материальная составляющая, интересная работа, активная самореализация и самостоятельность в труде. Респондентами отмечалось, что в первую очередь для повышения и сохранения ценности труда в дальнейшем необходимо хорошо оплачивать и стимулировать труд работника, создавать более благоприятные профессиональные условия. Среди наиболее значимых условий, необходимых для комфортного труда отмечают: стабильная и достойная оплата труда, получение удовольствия от проделанной работы, хорошие отношения с коллегами и начальством.

Установлено, что наиболее востребованными профессиями для общества в настоящее время являются: медицинский работник; сотрудник МВД, МЧС; педагог; инженер; программист. Данные профессии пользуются большой степенью востребованности со стороны общества.

Сохраняется тенденция популярности среди молодежи таких профессий, как юрист, сотрудник МВД, МЧС, переводчик, менеджер, экономист. Будущие выпускники ориентированы на получение высшего образования и видят свое профессиональное будущее в сферах управления, юриспруденции, программирования, дизайна и искусства, технической сфере, медицине, экономике, маркетинге, рекламе и PR.

Несмотря на то, что большая часть респондентов заявили о том, что самостоятельно и осознанно подходят к выбору профессии, семья и средства массовых коммуникаций имеют определенную степень воздействия на процесс принятия решения о своем профессиональном будущем. Установлено, что, по мнению большинства респондентов, СМИ оказывают умеренно-положительное влияние на формирование ценностей в обществе. Молодые люди, принимавшие участие в исследовании, отмечают, что такие ценности труда, как финансовая составляющая и самореализация личности в работе, транслируются СМИ чаще и лучше других, а содержание сообщений, исходящих от средств массовых коммуникаций по данной тематике, имеет большое информационное воздействие на общество.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Бандура А. Теория социального научения. СПб.: Евразия, 2000. — 320 с.

Задоркина С.В. Роль средств массовой информации и коммуникации в формировании профессиональной социализации учащейся молодежи. Власть, 2014, No 10, 39–45.

Кричевский Р.Л., Митина Л.М. Профессиональная социализация личности: Проблемы профессиональной социализации. Тула, 1996. 167 с.

Мудрик А.В. Социализация человека. Москва: Академия, 2006. 304 с.

REFERENCES

Bandura, A. (2000). Teoriya social'nogo naucheniya (320 p.) [Social learning theory]. SPb.: Evraziya.

Zadorkina, S.V. (2014). Rol' sredstv massovoj informacii i kommunikacii v formirovanii professional'noj socializacii uchashchejsya molodezhi [The role of media and communication in formation of professional socialization of young learners]. Vlast', no 10, 39–45.

Krichevskij, R.L., Mitina, L.M. (1996). Professional'naya socializaciya lichnosti: Problemy professional'noj socializacii [Professional socialization : problems associated with professional socialization] (167 p.). Tula.

Mudrik, A.V. (2006). Socializaciya cheloveka [Socialization of humans] (304). Moskva: Akademiya.