

УДК: 316.776

Е. Г. Поздеева, Е. А. Лайус

ПРОБЛЕМА ВЛИЯНИЯ МЕДИАОБРАЗОВ НА ИНТЕРЕС МОЛОДЕЖИ К ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ ВЫБОРУ

ПОЗДЕЕВА Елена Геннадиевна – кандидат социологических наук, доцент Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. 195251, Россия, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29. E-mail: pozdeeva_eg@spbstu.ru

ЛАЙУС Евгения Андреевна – магистр Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. 195251, Россия, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, д. 29. E-mail: lajus.ea@edu.spbstu.ru

В статье анализируются проблемы влияния медиасферы, в которой формируются образы профессионала, на профессиональный выбор и профессионально-личностное развитие молодежи. Дается анализ структурных и динамических характеристик медиаобразов, подчеркивается традиционное значение кинематографа как важного социализирующего канала. На материале социологических опросов среди молодежи и среди врачей формулируются проблемные аспекты исследовательских подходов к образу профессионала, подчеркивается возрастающая роль медиаобразования.

ОБРАЗ; КОММУНИКАЦИЯ; МЕДИАПРОСТРАНСТВО; ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ВЫБОР; МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ; АКТИВНОСТЬ СТУДЕНТОВ

Современные политические, социокультурные и технологические факторы, влияющие на медиапространство, непосредственно отражаются на восприятии медиаобраза героя, оказывают свое влияние на формирование профессиональной культуры и идентичности будущего специалиста. Медиагерой сегодня существенно меняется под воздействием динамичной рыночной ситуации, становится более рациональным [1] и четко понимающим свои интересы. Ряд авторов признают как определяющую роль экранного изображения в формировании мировосприятия современников [2]. Образ современного героя

складывается под влиянием цифровых технологий, получившего распространение клипового мышления, и находится в поле поиска новых смыслов, так как не закончен процесс пересмотра советского культурного наследия с его ценностями и нормами, богатого на образы героев своей эпохи.

Проблему влияния медиа на сознание и общество акцентировал еще М. Маклюен, он понимал под «медиа» любую технологию, которая усиливает человеческое восприятие и возможности человеческого тела [3]. Медийная плоскость существования и развития образа связывается сегодня с диалектическим процессом взаимодействия основных элементов образа – *tabula*, *pictura* и *imago*, – при ведущей роли последнего элемента [4]. Признается, что визуальный образ может быть «не равен» сам себе, в сложной взаимосвязи структурных элементов образа и их синергии с воспринимающим субъектом рождается новое качество, увеличивающее содержание образа. Причиной этого рассматривается соположение человека и видимого им образа [5]. С. Холл отмечал значение феномена репрезентации, лежащего в основании любых образов, представленных в знаково-символической форме [6].

Медиаобраз является сильным инструментом влияния на общественное мнение. Он представляет собой медийную модель реальности, фиксируемой информационными носителями и закрепляемой в общественном сознании [7; 8]. Он сконцентрирован на эмоциональной стороне события, о котором повествует медиасообщение.

Анализируя связь образов и имиджа, Г. Г. Почепцов сформулировал их основные характеристики [9, с. 636-646]:

- Тотальность, вытекающая из свойства образов пронизывать публичное пространство на основе действия различных каналов коммуникации;
- Адресность, раскрывающаяся в направленности воздействия на целевую группу;
- Актуальность как ориентация на отражение момента времени, происходящего «здесь и сейчас»;
- Суггестивность как способность внушать необходимые установки и побуждать к определенным действиям;

- Дискретность, что отражает намеренный акцент на отдельных деталях;
- Цитатность – отсылка к популярным «иконам» и «знакам»;
- Пластичность как способность образа претерпевать изменения в зависимости от изменения ситуации.

В работах американского психолога Дж. Гибсона развивается «экологический подход» к визуальному восприятию [10]. Он считает, что восприятие визуального протекает в границах, которые способствуют процессу идентификации наряду со знаками, отраженными на поверхности. Наблюдаемые стабильные характеристики объектов способствуют созданию смыслов, на основании чего складывается модель реальности, служащая ориентиром для субъекта. А те свойства объекта, которые не соответствуют критериям устойчивости, исключаются из нашего поля зрения, именно поэтому для нас наиболее достоверным может считаться то, что видимо. Таким образом, наше внимание больше ориентировано на объекты, отличающиеся замкнутостью, целостностью, плоскостным изображением.

Развивая идею репрезентации образов, Е.Ю. Рождественская подчеркивает, что коммуникативные практики структурируются в зависимости от исходящей триады значения, смысла и символа, а также зависят от того, кто смысл производит и как представляет себе адресата [11]. Таким образом, создаваемый медиапродукт (образ) является копией репрезентируемого объекта, которая может отличаться от оригинала, что и позволяет говорить о конструируемой картине мира, репрезентуемой с помощью СМИ [12].

Подход к образам А. Бергера имеет черты сходства с подходом Гибсона, так как основан на принципе «видеть – значит верить» [13]. Человек избирательно подходит к воспринимаемой информации и в этом смысле становится конструктором своего мира. Бергер считает, что при анализе образов формальные и содержательные показатели в коммуникационном процессе должны дополняться анализом кодирования с технологических, лингвистических, жанровых, эстетических и идеологических позиций.

Социологи согласились с тем, что анализ визуального медиаобраза как объекта исследования должен производиться в комплексной исследовательской методологии. Акцентируя комплексный подход, Г. Роуз обращает внимание на необходимость учета в исследовании таких процессов, как производство, строение и потребление образов посредством СМИ [14, с. 6-27]. В исследовательских практиках подход к образу предполагает, что образ является не только изображением в широком смысле, но и в то же время медиумом - носителем и средством передачи этого изображения в медиaprостранстве.

Если образ, оказывающий влияние на сознание, закрепляется и становится ключевым для определенной аудитории, то чем шире становится охват аудитории, тем большее распространение получает и сам медиаобраз. Так, персонажи кинематографа формируют собирательный медиаобраз, которому характерно определенное поведение в профессиональной сфере и в жизни, техника киноизображения (использование крупного плана, особенности музыкального и фонового сопровождения, передача интонации) закрепляет представление о киногерое как о реальном человеке. И этот герой занимает свое место в мировоззренческой системе и может служить ориентиром для профессионального самоопределения, для саморефлексии и развития личности.

Сегодня в России, несмотря на бурный рост интернет-технологий и сетевых предпочтений, роль телевидения и кинематографа в медиапотреблении остается очень высокой. По данным социологических опросов, каждый день телевизор смотрели 72% населения страны (2018 г.), в будние дни 35% населения проводили перед телевизором не менее 3–4 часов, а в выходные и праздничные дни почти 30% зрителей отводили телевизионному пространству по 7–8 часов [15, с. 41].

Согласно мнению классика социологии коммуникаций М. Маклюэна, кино следует относить к типу «горячих» средством коммуникации. Благодаря тому, что кинофильмы переносят зрителя в искусственно сконструированный мир, подчас далекий от реальности, кинематограф оказывает на зрителя подчиняющее воздействие [16]. По мнению главного отечественного теоретика отрасли социологии кино

М.И. Жабского, взаимовлияние кинематографа и общества раскрывается в утверждении: публика репрезентирует общество в акте кинопотребления [17, с. 9]. Важная роль кинематографа связана с выполнением им социализирующей функции: через демонстрацию поведенческих моделей он воздействует на социальные установки субъекта, предлагает свои схемы миропонимания и чувствования, тем самым развивает культуру личности, влияет на идентичность [18].

Сегодня главными сферами производства медиаобразов остаются кино и интернет, через их влияние происходит формирование отношений к медиагероям, строятся виртуальные «следы» коммуникации, соединяющие пространство и время. Несмотря на то, что само медиапространство податливо идеологическому контролю, как и другие сложные социальные системы, оно еще обладает и свойствами гибкости, изменчивости, что затрудняет и создает свои ограничения для управления.

Кинематограф занимает особое место в медиапространстве благодаря оказываемому системному влиянию и представляет собой феномен, парадоксальный по своей сущности и социокультурным последствиям. Этот факт осознают и ученые, и зрители, так как кинофильмы приобрели в общественной жизни статус, превосходящий по значению все другие каналы влияния. Можно сказать, что сегодня кинематограф фактически отвечает в медиапространстве за дублирование реальности, создание более привлекательной и упрощенной копии нашей жизни, он творчески продуцирует новый ландшафт культуры, все больше опираясь на новые технологии.

Исследование образа представителя профессии в кинематографе основано на том, что кинематограф в киногероях акцентирует актуальный набор профессиональных и личностных характеристик, поддерживая запрос на специалиста данной сферы и социальные ожидания по отношению к нему, его поведению и результатам деятельности. Искусство кино отражает социальный контекст, сегодняшнюю ситуацию, проблемы и тенденции, характерные обществу и социально-профессиональному сообществу, в рамках которых действует как идеал, так и повседневный тип.

Одним из актуальных направлений исследования является социологический анализ влияния медиаобразов на выбор молодежью профессии и формирование идеального образа профессионала. Поэтому одним из инструментов такого анализа может быть взят медиагерой, представляющий собой носителя наиболее характерных качеств, успешный в своей деятельности и выступающий в качестве ориентира. Для изучения вопроса о том, есть ли такой медиа- или киногерой для молодежи, был предпринят ряд исследований.

На базе Санкт-Петербургского политехнического университета нами было проведено групповое интервью среди студентов, направленное на выявление влияния современных медиаобразов на выбор ими профессии (в опросе приняли участие 50 студентов 1 курса бакалавриата (направления «Экономика», «Юриспруденция»). Студентам были заданы вопросы о том, что они думают о влиянии современных медиаобразов, какие образы героев оказали воздействие на их выбор профессии. Большинство студентов говорили о кинематографических образах, их основные ответы отражены в следующих формулировках:

«В настоящее время кинообразы оказывают сильнейшее влияние на выбор профессии»

«Я считаю, что образ человека в фильме не влияет на большую социальную группу, большинство забудет то, что они видели».

«По моему мнению, современные кинообразы никак не влияют на выбор профессии ввиду кардинальной разницы между жизнью в кино и жизнью в России».

«Медиаобразы положительно влияют, когда демонстрируют хороший пример, они помогают человеку выбрать ту профессию, которая ему больше подходит. Но могут и отрицательно влиять, когда образ ложный, основан на иллюзиях относительно профессии».

«Благодаря современным кинообразам многие фильмы позволяют наблюдать за всеми сегментами профессии».

«Я считаю, что в настоящее время кино/медиа никак не влияет на выбор профессии молодежи».

В ходе анализа результатов интервью выяснилось, что для респондентов образы, создаваемые в современном кинематографе, скорее

мало влияют на представление о представителе профессии. Однако, большинство участников опроса считают, что в центре внимания оказался сегодня образ врача, который стал более частым героем медиапространства, что объяснимо в том числе и в условиях пандемии. Именно образ врача, по мнению студентов, может способствовать тому, чтобы молодежь делала выбор в пользу этой профессии, которая стала ключевой в сложившихся условиях. Студенты также отметили положительные моменты влияния кинообразов врачей: сегодня есть множество фильмов, в которых врач показан истинным героем, спасающим человеческие жизни; достаточно внимания уделяется в кино уделено повседневным ситуациям общения в медицинской сфере; студенты следят за проблемами биомедицины и этики медицинской профессии, за новыми разработками и проблемой ответственности. Среди фильмов, к которым было приковано внимание, были названы такие как: «Доктор Хаус», «Склифосовский», «Анатомия страсти», «Доктор» [19].

Интерес к медиаобразу врача ставит проблему развития системного подхода в исследованиях, образ врача следует изучать как со стороны потенциальных медиков, выбирающих профессию, выявляя факторы влияния на этот выбор, так и со стороны сотрудников сферы здравоохранения и со стороны пациентов.

С целью изучения влияния медийных образов на профессиональное развитие авторами было проведено интервью среди врачей - сотрудников медицинской организации СПбГБУЗ «Поликлиника 7» (количество участников – 7 человек, июль, 2020г.). Интервью фокусировало отношение врачей к тому, как изображен представитель врачебной профессии силами современного кинематографа и как это, по их мнению, отражается на мировоззрении и профессиональном становлении молодежи. На основе анализа мнений были сделаны следующие выводы:

- Молодежь скорее в меньшей степени ориентируется при выборе профессии на героев фильмов или сериалов, так как они относятся к кино больше как средству развлечения.
- Врачи считают, что отечественные сериалы про медицину лучше, чем зарубежные. Сериалы душевно и искренне раскрывают многие человеческие проблемы медицинской сферы. Но качество

кинематографического материала должно улучшаться с точки зрения современных технологий.

- Сериалы все же не полностью раскрывают суть работы врача, не показывают, что собой представляет работа в медицинском учреждении. Но в тоже время сериалы дают зрителям понимание того, что врачи – обычные люди, которые хотят жить обычной жизнью, а не работать 24 часа в сутки 7 дней в неделю.

Таким образом, проведенный анализ мнений молодежи и врачей позволил утвердиться в необходимости более глубоких исследований по данной теме. Врачи затруднились выделить общую систему основных качества врача, транслируемых медийными персонажами, что подчеркивает происходящий во врачебной профессии пересмотр и одновременно имеющую место закрытость и не востребованность данной проблематики.

Профессиональный имидж врача отражает сущностные аспекты социокультурного содержания самой профессии, он связан с впечатлением, которое создается в процессе взаимоотношений с пациентами, коллегами по работе, руководителями. Общий образ врача складывается на основе сочетания личностного и профессионального имиджей, которые сами по себе динамичны и отражают сформировавшиеся требования, несоблюдение которых чревато конфликтами, разочарованием и негативным отношением к врачу и медицине.

Реальность, служащая основой формирования образов такова, что в условиях пандемии люди стали больше понимать, что здоровье во многом зависит от работы врачей и медперсонала, но, в конечном счете, в большей степени от себя, культуры и дисциплины своего поведения. Медицину перестали воспринимать только как сферу услуг, что доминировало в последние десятилетия и оказало пагубное воздействие на отношения между врачом и пациентом. При этом по данным ВЦИОМ (2019г., опрос в 130 населенных пунктах России), состояние системы охраны здоровья остается одной из актуальных проблем для населения нашей страны. Граждан беспокоят низкое качество медицинских услуг (50%), не соответствующий требованиям уровень профессиональной подготовки

врачей (49%), недостаточная техническая оснащенность учреждений (39%), недоступность медицинской помощи (25%) [20].

Свое влияние на восприятие и формирование образа оказывает и фактор доверия медицине и врачам. По данным исследований, проведенных НИУ «Высшая школа экономики» совместно с Левада-Центром, российской системе здравоохранения не доверяет более половины населения страны. Эксперты отмечают, что почти две трети населения страны считают, что профессиональный уровень большинства врачей в России ниже, чем требуется (58%), а врачи больше заботятся о своих доходах, чем о пациентах (60%). Каждый пятый из опрошенных, вызывавших скорую помощь, сталкивался с проблемами (отказ в принятии вызова, долгое ожидание прибытия и др.) [21].

Следует отметить, что формирование медиаобразов отражает складывающиеся тренды коммуникационной сферы, с ее визуально-семантическими и стилевыми особенностями, которые говорят о новой медиаментальности и новых чертах языка коммуникации. Эти вопросы волнуют научное сообщество [22; 23]. В этой связи одним из дискуссионных вопросов выступает проблема влияния медиаобразования на профессиональное становление специалиста. Медиасреда стала сегодня активным элементом современного образовательного пространства. Медиаобразование основано на развитии и самоорганизации личности с помощью средств цифровизации и массовой коммуникации [24]. Оно также направлено на способность обучающихся критически осмысливать и интерпретировать медиатексты, образы и элементы цифровой реальности в их знаково-символической представленности. Медиаобразование включает разнообразие видов деятельности: работу с художественными, литературными, предметно-практическими материалами, освоение информационных технологий, навыки поиска и анализа информации, работу с камерой и видеоматериалами, исследовательские практики. Это способствует развитию новых компетенций, востребованных в динамично меняющихся рыночных условиях. Медиаобразовательная модель направлена, прежде всего, на развитие медиатехнологий с обращением к виртуальной и дополненной реальности, что должно обеспечить большую

вовлеченность и самостоятельность [25], реализовать индивидуальные преимущества и жизненные цели студентов.

Таким образом, несмотря на то, что студенты не указывают на сильное влияние медиаобразов на совершаемый ими выбор профессии и профессиональное самообразование, тем не менее, роль медиасреды и ее инструментов повышается. На это оказывает свое воздействие расширяющаяся сфера медиаобразования, а также продолжает играть ведущую роль кинематограф, реализующий социализирующую функцию киноискусства. По мнению молодежи, сегодня особенно четким является влияние медиагероев врачебной профессии, что актуализирует исследования в этом направлении. Молодежь пристально следит и оценивает профессиональные и личностные, коммуникативные и технологические аспекты символизации профессиональной сферы, воплощенные в героях. К сожалению, пока ощущается недостаток медиагероев, выделенных в профессиональной плоскости, что связано с неразвитостью публичных элементов социального пространства, где бы акцентировалась проблема профессиональной культуры и идентичности формирующихся профессионалов. В научной плоскости наблюдается дефицит междисциплинарных исследований, затрагивающих основные тренды профессий и новые возможности, вытекающие из стремительно развивающейся области включения новых цифровых технологий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

- 1. Лайус Е.А.** Идентификационные аспекты воздействия рекламных образов в кинематографе. Новые контуры социальной реальности: материалы Всероссийской научно-практической конференции (VIII Северо-Кавказские социологические чтения, 14 ноября 2019 года, г. Ставрополь, СКФУ). Ставрополь: Изд-во СКФУ, 2019. – С.141-143.
- 2. Кабакова А.В.** Особенности формирования экранного образа врача в англоязычном кинематографе на примере американского сериала "Доктор хаус" // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2016. №7–3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formirovaniya-ekrannogo-obraza-vracha-v-angloyazychnom-amerikanskogo-seriala-doktor-haus> (дата обращения: 24.09.2020).
- 3. Маклюэн Г.М.** Интервью для Playboy. URL: <http://www.mcluhan.ru/articles/marshall-maklyuen-intervyu-dlya-playboy-ch-2> (дата обращения: 25.09.2020).
- 4. Инишев И.А.** «Иконический поворот» в теориях культуры и общества // Логос, 2012, Т.85. №1. – С.181-211.

5. **Реутов А.С.** Визуальные исследования современной культуры: феноменологический аспект: автореф. дис ... канд. филос. наук: 09.00.13 /А. С. Реутов. – Нижний Новгород: Нижегородский гос. пед. ун-т им. Козьмы Минина, 2018. – 35 с. URL: <https://www.dissercat.com/content/vizualnye-issledovaniya-sovremennoi-kultury-fenomenologicheskii-aspekt> (дата обращения: 12.09.2020).
6. **Hall S.** The Work of Representation // Representation. Cultural Representation and Signifying Practices / Ed. By S. Hall. SAGE Publ., 1997, pp. 13-74.
7. Система средств массовой информации России. Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2001.
8. **Галинская Т.Н.** Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике // Вестник ОГУ. 2015. №11 (160). – С.91-94.
9. **Почепцов Г.Г.** Имиджелогия. М.; К., 2002. – 574с.
10. **Гибсон Дж.М.** Экологический подход к зрительному восприятию. Перевод с английского А.Д. Логвиненко. М.: Изд-во КоЛибри, 1988. – 464с.
11. **Рождественская Е.Ю.** Визуальный поворот: анализ и интерпретация изображений//Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность / Под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой, П.В. Романова, В.Л. Круткина. Саратов: Научная книга, 2007. С.28-42.
12. **Сарна А.Я.** Образ и медиум. Основные принципы и методы анализа визуальных текстов СМИ. /Теория и методы исследований социальной коммуникации: сб. науч. тр. Вып. 2/Под ред. О.В. Терещенко. Минск: БГУ, 2009. С. 119-132.
13. **Бергер А.** Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. 2-е издание, перевод с английского Д.Н. Ищенко М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 288 с.
14. **Rose G.** Visual Methodologies / G. Rose. – London: SAGE Publications, 2007. – 287 p.
15. **Грабельников А.А.** Средства массовой информации постсоветской России: пятнадцать лет спустя: Монография. – М.: РУДН, 2008. – 343с.
16. **Маклюэн Г.М.** Понимание медиа: внешние расширения человека. Пер с англ В. Николаева. Закл.ст М. Вавилова. М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле». 2003. – 464с.
17. **Жабский М.И.** Социология кино. – М.: Канон+РООИ «Реабилитация», 2020. – 512 с.
18. **Мкртычева М.С.** Кино как предмет социологического изучения: возможности и перспективы // Теория и практика общественного развития. 2012, № 12. – С. 113-118.
19. **Лайус Е.А., Поздеева Е.Г.** Конструирование образа врача в современном кинематографе. Технологии PR и рекламы в современном обществе. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Санкт-Петербург: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2020. С. 362-366.
20. Качество медицинских услуг: запрос на жесткий контроль. URL: <https://www.wciom.ru/index.php?id=236&uid=10067> (дата обращения: 21.10.2020).
21. Страна недоверия. URL: <https://iq.hse.ru/news/177670834.html> (дата обращения: 23.10.2020).

22. Шипунова О.Д., Коломейцев И.В. Специфика управления массовым сознанием в информационном поле е-культуры. Векторы благополучия: экономика и социум, 2019, № 1(32), С. 177-188.

23. Шипунова О.Д. Коммуникативные среды и ментальный опыт в моделировании будущего. Коммуникативные стратегии информационного общества. Труды IX Международной научно-теоретической конференции. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2017. С. 20-24.

24. Поздеева Е.Г. Цифровизация и социальное пространство: проблемные проекции на сферу образования. Информация – Коммуникация – Общество. 2019. Т. 1. С. 256-261.

25. Поздеева Е.Г., Евсеева Л.И. Проблемы адаптации студентов-первокурсников к дистанционным формам обучения в университете. Неделя науки СПбПУ. Материалы научной конференции с международным участием. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2018. С. 197-199.

POZDEEVA Elena G. – Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University. 29, Polytechnicheskaya street, Saint-Petersburg, Russia, 195251. E-mail: pozdeeva_eg@spbstu.ru

LAYUS Evgeniya A. – Peter the Great Saint-Petersburg Polytechnic University. 29, Polytechnicheskaya street, Saint-Petersburg, Russia, 195251. E-mail: lajus.ea@edu.spbstu.ru

THE PROBLEM OF THE INFLUENCE OF MEDIA IMAGES ON THE INTEREST OF YOUTH TO PROFESSIONAL CHOICE

The article analyzes the problems of the influence of the media sphere, in which the images of a professional are formed, on the professional choice and professional and personal development of young people. The analysis of the structural and dynamic characteristics of media images is given, the traditional importance of cinema as an important socializing channel is emphasized. Based on the material of sociological surveys among young people and among doctors, problematic aspects of research approaches to the image of a professional are formulated, and the growing role of media education is emphasized.

IMAGE; COMMUNICATION; MEDIA SPACE; PROFESSIONAL CHOICE; MEDIA EDUCATION; STUDENT ACTIVITY
