

СОЦИОЛОГИЯ

УДК 316.77

ВЛИЯНИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ПРОФЕССИИ «СОЦИАЛЬНАЯ РАБОТА» В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Л. Э. Панкратова

Кандидат философских наук, доцент,
e-mail: l.pancratowa2011@yandex.ru,
ORCID 0000-0001-5348-4748,

Т. Ж. Салахутдинов

бакалавр,
e-mail: secondmailts@gmail.com,
Российский государственный профессионально-
педагогический университете,
г. Екатеринбург, Россия

THE INFLUENCE OF MASS MEDIA ON FORMATION OF IMAGE OF A PROFESSION "SOCIAL WORK" IN MODERN RUSSIA

L. E. Pankratova

Candidate of philosophical Sciences,
assistant professor,
e-mail: l.pancratowa2011@yandex.ru,
ORCID 0000-0001-5348-4748,

T. Zh. Salakhutdinov

bachelor,
e-mail: secondmailts@gmail.com,
The Russian State Vocational
Pedagogical University,
Yekaterinburg, Russia

Abstract. The article deals with the influence of the media on the image of the profession "Social work". The factors that prevent the formation of a positive image of social work in modern Russia are listed. The possibilities of mass media in the formation of a positive image of social work are analyzed. The results of empirical research on the topic are presented.

Keyword: image; social work; mass media; social sphere; profession «Social work».

В начале 90-х годов XX века Российская Федерация претерпела существенную политическую и социально-экономическую трансформацию, повлекшую за собой изменение социальной структуры общества. Следствием этого стал всплеск социальных проблем: бедности, наркомании, алкоголизма, проституции и т.д. Так, ответом на нужды общества в 1991 году стало появление новой

профессии – социальная работа. Постепенно стало формироваться профессиональное сообщество социальных работников. К сожалению, полноценной професионализации социальной работы в нашей стране сегодня мешают множество факторов, к которым относятся недостаточность финансирования социальной сферы по принципу остаточности, разный уровень качества предоставления социальных

услуг населению социальными службами, нехватка знаний, умений и навыков у практиков социальной работы, и специалистов, а также искажение информации, транслирующейся в средствах массовой информации относительно социальной сферы. Эти факторы негативно влияют на имидж социальной работы как профессии и социального института, а такой имидж, в свою очередь, также негативно отражается на качестве социальных услуг и эффективности социальной работы в целом.

Одним из главных и мощных факторов формирования имиджа социальной работы являются средства массовой информации. Именно СМИ могут стать действенным инструментом для взаимодействия с властными структурами, общественностью, а также способом привлечения некоммерческих организаций для решения социальных проблем. Как показало исследование имиджа социальной работы, проведенное Т. А. Шестопаловой, методом анкетирования среди 100 респондентов, внешнее негативное влияние на имидж социальной работы оказывают СМИ: телепередачи, новости, фильмы [4]. В сюжетах социальным работникам присваиваются отрицательные оценки и стереотипное восприятие, показывают специалистов малопривлекательными, бесчувственными людьми, которые выполняют свои функции механически и по строго предписанным правилам. По результатам исследований И. С. Ерфиловой и А. А. Сивцовой, также подтверждено, что основное влияние на формирование престижа профессии «Социальная работа» оказывают средства массовой информации и коммуникации [2]. Определяющим фактором при определении имиджа социальной работы представляются источники информирования населения о социальных службах и предоставляемых ими услугах,

мерах социальной поддержки. Исследование М. В. Певной и П. Ю. Пермяковой показало, что для половины населения Екатеринбурга самым достоверным источником информации являются родные, друзья и знакомые, соседи. Этот факт говорит об отсутствии специально созданной системы профессионального информирования граждан о деятельности социальных учреждений [3]. Изучение проблем влияния СМИ на имидж социальной работы важно и для непосредственного функционирования конкретных социальных учреждений и организаций [1].

В 2018 году на базе кафедры социологии и социальной работы в РГППУ, в городе Екатеринбурге было проведено эмпирическое исследование с целью выяснить возможности СМИ на формирование имиджа профессии «Социальная работа». В результате проведенного онлайн-опроса, в котором в общей сложности приняло участие 58 человек, из которых в выборке были представлены респонденты из базы сервиса «Анкетолог» в количестве 40 человек; остальные 18 – по рассылке среди жителей города Екатеринбурга. Из 58 человек, принявших участие в опросе, 39 человек – женщины, 19 – мужчины. Средний возраст респондентов – 34 года. Вторым методом исследования стало интервьюирование 6 представителей СМИ.

В результате проведённого исследования обнаружены следующие факты и закономерности: СМИ транслируют необходимую населению информацию о социальной сфере, но в недостаточном объёме и низкого качества; недостаточный уровень владения знаниями о социальной сфере у населения и журналистов, непонимание журналистами функционала и специфики деятельности специалиста по социальной работе, непонимание разницы

выполняемых им трудовых функций от трудовых функций рядового социального работника; незнание журналистами и населением системы социальных служб, её компонентов, структуры; журналистами не достаточно осознается ответственность перед обществом за публикуемый контент; наравне с простыми гражданами, журналисты также мыслят стереотипно, сводя всю социальную работу лишь к экономическому аспекту помощи нуждающимся. Однако выявлен высокий уровень понимания насущных социальных проблем в нашей стране; высокий интерес социальной тематики для масс-медиа; опыт работы с материалом социальной тематики; понимание своего влияния на деятельность социальных служб; высокая потребность СМИ в налаживании конструктивного взаимодействия с представителями социальной сферы; из всех видов коммуникации предпочтительнее оказался телефонный разговор; журналисты видят решение многих существующих проблем во взаимодействии путём создания профессионального отдела по работе со СМИ в социальных учреждениях, получение пресс-релизов о мероприятиях и деятельности учреждений, а также в создании профильного СМИ по социальным вопросам.

Таким образом, появившаяся в конце прошлого столетия профессия «Социальная работа» в России все еще не обрела высокого имиджевого статуса. В современном российском обществе отсутствует понимание содержания и специфики профессии не только у рядовых граждан, но и у журналистов. Характерно, что в массовом понимании социальная работа кажется незаметной, скрытой ввиду того, что соприкасается непосредственно со слоями населения, попавшими в трудную жизненную ситуацию.. Имидж профессии в обществе

непосредственно связан с сформировавшимся образом, который является результатом восприятия содержания этой профессии. Имидж и престиж профессии «Социальная работа» являются результатом коммуникативно-информационной деятельности, образованной под влиянием многих субъектов: государства, самих представителей профессии, СМИ и населения. Именно средства массовой информации занимают главенствующее положение среди факторов, влияющих на имидж профессии, вместе с тем являются и инструментом его формирования. Ресурсный потенциал СМИ на сегодняшний день достаточно высок, и это позволяет при профессиональном взаимодействии масс-медиа и профессионального сообщества повлиять на становление позитивного имиджа профессии «Социальная работа».

Библиографический список

1. Вишневский Ю. Р., Дидковская Я. В., Качайнова Н. Б., Нархова Е. Н., Полухина М. В. Профессиональный имидж социальной работы и роль СМИ в повышении ее престижа: материалы социологических исследований: инф.-аналит. отчет. – Екатеринбург : УГТУ-УПИ, 2009. – 100 с.
2. Ерфилова И. С. Сивцова А. А. Проблемы формирования позитивного имиджа профессии социальная работа // Педагогические науки. 2015. №4. URL: http://ngmu.ru/cozo/mos/article/text_full.php?id=1830 (дата обращения 25.03.2018).
3. Певная М. В., Пермякова П. Ю. Социологические аспекты изучения имиджа социальной работы. Информационная модель формирования: учебно-методическое пособие. – Екатеринбург : УГТУ – УПИ, 2009. – 108 с.
4. Шестопалова Т. А. Позитивный имидж социальной работы в обществе: анализ факторов его обусловливающих // Вестник социально-педагогического института. – 2016. – № 3 (19). – С. 98–101.

Bibliograficheskij spisok

1. Vishnevskij Yu. R., Didkovskaya Ya. V., Kachajnova N. B., Narhova E. N., Poluhina M. V. Professionalnyj imidzh socialnoj raboty i rol SMI v povyshenii ee prestizha: materialy sociologicheskikh issledovanij: inf.-analit. otchet. – Ekaterinburg : UGTU-UPI, 2009. – 100 s.
2. Erfilova I. S. Sivcova A. A. Problemy formirovaniya pozitivnogo imidzha professii socialnaya rabota // Pedagogicheskie nauki. 2015. №4. URL: http://ngmu.ru/cozo/mos/article/text_full.php?id=1830 (data obrasheniya 25.03.2018).
3. Pevnaya M. V., Permyakova P. Yu. Sociologicheskie aspekty izuchenija imidzha socialnoj raboty. Informacionnaya model formirovaniya: uchebno-metodicheskoe posobie. – Ekaterinburg : UGTU – UPI, 2009. – 108 s.
4. Shestopalova T. A. Pozitivnyj imidzh socialnoj raboty v obshestve: analiz faktorov ego obuslovlivayushih // Vestnik socialno-pedagogicheskogo instituta. – 2016. – № 3 (19). – S. 98–101.

© Панкратова Л. Э.,
Салахутдинов Т. Ж., 2018.