



УДК 316.334.3

## РОЛЬ СМИ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИНФОРМИРОВАННОСТИ СТУДЕНТОВ СГУ (по результатам социологического опроса)

И.А. Бегинина

Саратовский государственный университет  
E-mail: BegininaIA@info.sgu.ru

В статье анализируются результаты социологического опроса студентов СГУ, которые демонстрируют роль СМИ как источника политического информирования учащейся молодежи, выявляется влияние гендера и профиля обучения на степень доверия и интереса студенчества к различным социально-политическим передачам.

**Ключевые слова:** студенчество, политическая информированность, СМИ, политическая культура.

**The Role of Mass-Media in Field of Political Knowledge of the Students of Saratov State University (According to the Results of Sociological Polls)**

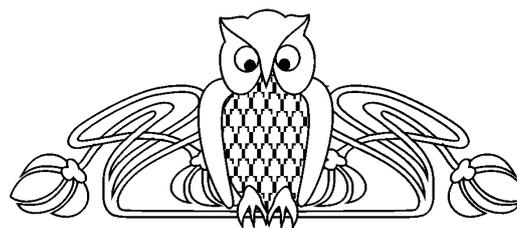
I.A. Beginina

The article analysis the results of the sociological polls the students of SSU, which reflect the role of mass-media as a source of their political information; the influence of gender and the field of study on the level of students' interest and trust to various socio-political programs is shown as well.

**Key words:** students, political knowledge, mass-media, political culture.

В постиндустриальном обществе роль знаний и информации становится решающей в управлении обществом. Сегодня тот, кто владеет информацией, – владеет властью. Непосредственными распространителями информации являются СМИ, проникающие во все сферы общественной деятельности, в том числе и политику, которая в большей мере нуждается в специальных средствах связи между государством и гражданами. В свою очередь целенаправленные контакты между людьми, обменивающимися и потребляющими разнообразные сведения, знания и сообщения, соединяют разные уровни политической системы, дают возможность институтам власти выполнять свои специфические функции по управлению государством и обществом. В своем реальном, повседневном выражении политика всегда представляет собой совокупность различного рода действий и взаимодействий конкретных субъектов во властной сфере.

Любая политическая информация, поступающая по каналам СМИ, соответствующим образом стереотипизирована и несет в себе многократно повторяемые сформированные политические ориентации и ценностные установки, которые закрепляются в сознании людей. СМИ обладают



большими возможностями влияния на разум и чувства людей, на их образ мысли, способы и критерии оценок, стиль и конкретную мотивацию политического поведения. Ведь без радио, телевидения, газет и журналов даже хорошо образованный человек не сможет правильно ориентироваться в сложной мозаике противоречивых политических процессов, принимать ответственные решения. Информирова, СМИ позволяют ему выйти за узкие рамки непосредственного индивидуального опыта, делают обозримым весь мир политики, но через призму своего собственного видения политической реальности. СМИ являются мощным средством воздействия и на личность, и на социальные группы, в т.ч. студенческую молодежь. Сегодня российское общество находится на этапе выстраивания жесткой вертикали власти, и деятельность СМИ оказывает исключительно большое влияние как на жизнь общества в целом, так и на политические и ценностные ориентации современного студенчества, и потому данный процесс требует постоянного социологического мониторинга.

Социологический опрос методом анкетирования студенческих групп третьего курса нескольких факультетов Саратовского госуниверситета по специальностям: социология (20,7%), геология и геохимия горючих ископаемых (15,3%), информатика и математика (12,0%), геофизика (11,3%), математика (10,0%), ОРМ (8,0%), гидрогеология (6,7%), регионоведение (4,7%) показал, что только 43,3% из них читают газеты, что свидетельствует о низкой степени интереса студенчества к печатным источникам информации. Среди читающих газеты студентов ежедневные общероссийские общественно-политические газеты читают 42,7%; еженедельные общероссийские газеты общественно-политического типа – 36,0; развлекательные еженедельные и ежемесячные газеты новостей, сенсаций, скандалов – 30,7; газеты рекламных объявлений – 17,3; местные развлекательные газеты новостей и скандалов – 10,7, как и местные газеты рекламных объявлений; местные ежедневные или еженедельные газеты общественно-политического характера – 9,3; спортивные газеты – 5,3; эротические газеты – 4,0; затруднились ответить 5,3%.

При этом каждый день политическую информацию в газетах читают 4,2% респондентов, 3–4 раза в неделю – 16,9, 1–2 раза в неделю – 35,2, 1 раз в 2–3 недели – 15,5, 1 раз в месяц – 8,5, 1 раз



в несколько месяцев – 9,9, вообще не читают политическую информацию – 9,9% опрошенных. Медианное значение – 1–2 раза в неделю, т.е. хотя бы раз в неделю политическую информацию в газетах читают 55,3% респондентов, что свидетельствует о наличии интереса у них к политике и тому как политические события освещаются в прессе. Таким образом, читающие студенты интересуются в основном общественно-политической, а не развлекательной информацией, т.е. с помощью прессы студенты узнают о политических событиях, происходящих в стране и мире. Большим интересом пользуются газеты: «Аргументы и Факты», «Коммерсантъ», «Известия».

Абсолютное большинство студентов смотрят телевидение, преимущественно – кинофильмы. Общественно-политические передачи интересуют их меньше всего. Каждый день эти передачи смотрят 12,9%, 3–4 раза в неделю 18,0, 1–2 раза в неделю 23,0, 1 раз в 2–3 недели 17,3, 1 раз в месяц – 11,5, 1 раз в несколько месяцев 9,4, вообще не смотрят 7,9%. Медианное значение – 1–2 раза в неделю. Таким образом, хотя бы раз в неделю общественно-политические передачи смотрят 53,9% респондентов, что свидетельствует о наличии интереса у них к политическим событиям и их освещению на ТВ.

Больше половины студентов хотя бы раз в неделю смотрят информационные передачи, в которых освещаются политические события, что свидетельствует о наличии интереса у них к политическим событиям и их освещению на ТВ. «Время», «Новости» на Первом канале вызывают интерес и доверие у 70,6% студентов. Программа «Сегодня» на НТВ – у 38,2%. Программа «Специальный корреспондент» вызывает интерес у 37,5%, «Вести», «Вести недели» российского канала – 22,8%, «Человек и закон», «К барьеру» – получили по 22,1% почитателей, «Однако» – 11,8%. На порядок меньше популярность местных телепередач – 11,0%. Другие передачи («Времена», «Пусть говорят», «Неделя с Марианой Максимовской», «Воскресный вечер», «Три угла», «События», «События. 25-й час», «Парламентский час») пользуются еще меньшей популярностью среди студентов. Большое доверие и популярность главных центральных каналов – Первый и НТВ, а также информационных передач («Время» и «Сегодня») во многом связаны с тем, что телевидение, синтезируя звук и изображение, обеспечивает более широкие коммуникативные возможности, в органическом единстве находятся звуко- и видеоряд и задействованы оба важнейших типа рецепторов человека, что обеспечивает создание более прочных связей с аудиторией.

При этом в существование свободы печати верит менее 1/6 студентов, в абсолютную объективность СМИ – менее 1/10, что демонстрирует скептическое отношение учащихся к информации, поступающей из СМИ. Они полагают, что коли-

чество политической информации в печати за последние 1–2 года не изменилось, в Интернете и на телевидении – увеличилось, однако однозначно оценить ее разнообразие не смогли. Однообразие политической информации, по мнению опрошенных, свидетельствует о высокой степени контроля над ТВ и прессой. За последнее время, по мнению трети опрошенных, возможностей оппозиции высказывать свою точку зрения стало меньше. 3/4 студентов считают, что информация в СМИ искажается.

Интерес студентов к ситуации в мире выше, чем к событиям в стране и регионе, и они мало анализируют причинно-следственные связи происходящих политических событий. Их мнение во многом определяется не столько информацией, передаваемой СМИ, сколько мнением близкого социального окружения – членов семьи, близких друзей и коллег. Было установлено, что чем чаще студенты СГУ пользуются СМИ (телевидение и печать) для потребления политической информации, тем выше становится степень их доверия к ней.

Большинство студентов участвовало в последних избирательных кампаниях, однако свое участие в выборах они не считают проявлением политической активности. Студенческая молодежь в большинстве своем не придерживается никакой конкретной идеологии, это говорит о ее низкой политической активности.

Политическую обстановку в России студенты оценивают как спокойную. В их представлениях только Президент РФ (персонифицированная фигура) отстаивает интересы государства, все остальные органы заняты отстаиванием интересов элиты, т.е. студенты не верят, что государственная машина работает в первую очередь на благо граждан и государства.

По данным опроса, по мнению студентов, развитие экономики продолжается; материальное положение основной части населения в основном изменилось мало. Они не увидели никаких серьезных изменений в различных сферах жизнедеятельности общества под влиянием кризиса 2008 года. В будущее смотрят оптимистично большинство респондентов, вероятно, это связано с возрастными особенностями молодежи.

На политическую информированность студентов влияют различные факторы, в том числе образовательное направление. Доля читающих социологов выше, чем студентов-геологов и математиков; больше половины геологов читают газеты 1–2 раза в неделю, математики читают газеты реже остальных; больше всего доверяющих политической информации в газетах среди студентов механико-математического факультета, меньше всего – геологического. Геологи смотрят телевизор реже социологов и математиков. Только четверть социологов, седьмая часть математиков и восьмая часть геологов участвуют в политической деятельности, абсолютное большинство



которых принимает участие в выборах, а самое главное – является действительно политически активной группой. Занятие общественной деятельностью, как способ проведения досуга, отметила только пятнадцатая доля опрошенных (половина из них – социологи). В объективность СМИ больше верят математики. Для студентов СМИ – информаторы общества, особенно в этом уверены студенты-социологи, однако они меньше остальных видят пользу СМИ в выражении общественного мнения. Для геологов влияние семьи на их политические воззрения главенствует, влияние ТВ они поставили на 2-е место. Большинство математиков и социологов считают, что их решение самостоятельно.

Гендерная принадлежность также влияет на политическую информированность студентов СГУ. Среди студентов, читающих газеты, значительно преобладают девушки, однако студентки читают политическую информацию в газетах, смотрят общественно-политические передачи на ТВ реже студентов и в большей степени затрудняются в оценках доверия к ней. Девушки в 2 раза ниже оценивают деятельность СМИ как выразите-

ля общественного мнения. Студенты-юноши чаще не доверяют политической информации в газетах и в 2 раза чаще ориентируются на мнение своей семьи, друзей по политическим вопросам. И это несмотря на то, что большинство студентов подчеркивают самостоятельность выработки своих политических ориентаций.

Полученные данные демонстрируют неустойчивый характер политической информированности студенчества, их скептицизм и несколько завышенные оценки степени самостоятельности выработки собственных политических ориентаций. Это во многом предопределяет низкий уровень их политической культуры и политической активности и ставит перед преподавателями-обществоведами проблему необходимости обучения студентов аналитическим навыкам и умениям обнаруживать причинно-следственные связи в политической сфере, организации дискуссионных клубов, обсуждений, круглых столов для диагностики политического информирования СМИ и оказания помощи студентам в выработке их собственных адекватных политических воззрений.

УДК 316.6

## ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СОЦИОЛОГА С ЗАКАЗЧИКОМ

Н.Е. Аймаутова

Российский университет дружбы народов  
E-mail: aimautova@mail.ru

В статье рассматриваются психологические факторы, способствующие установлению контакта и повышению уровня доверия заказчика к социологу. Анализируется процесс взаимного психологического влияния, осуществляемый в процессе их общения.

**Ключевые слова:** социолог, заказчик, психологические факторы, взаимодействие.

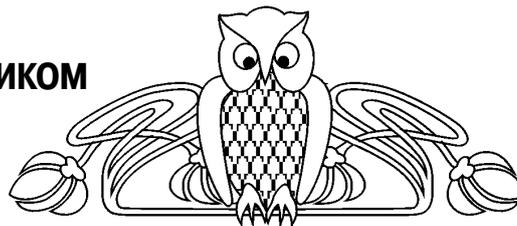
### The Psychological Basis of the Sociologist–Client Interaction

N.E. Aymautova

The article reviews the main psychological factors that help sociologist to get in touch with his client and assure him of one's trustworthiness. The author analyzes the mutual psychological impact of such communication.

**Key words:** sociologist, client, psychological factors, interaction.

Выстраивая взаимодействие с заказчиком, следует в поле внимания удерживать как дело, так и человека. Это как бы два слоя, в каждом из которых параллельно выстраиваются отношения с заказчиком. С одной стороны, необходимо продумать и правильно осуществить все, что касается содержания заказа, а с другой – наладить психо-



логический контакт и психологически верно построить деловое общение с заказчиком.

Фокус нашего внимания будет сосредоточен на так называемом человеческом факторе, определяющем характер взаимодействия, поэтому обсуждаться будут психологические аспекты взаимодействия и делового общения.

В реальном взаимодействии мы имеем дело с людьми, которые думают, чувствуют и переживают. Игнорируя аспекты взаимодействия, которые относятся к области отношений людей или области психологических отношений, мы сильно рискуем затруднить и ход самого дела. И наоборот, умение выстроить контакт с людьми помогает успешно разрешать трудные, запутанные деловые ситуации.

Не случайно деловые люди во всем мире тратят уйму времени, устанавливая личные отношения со своими партнерами: играют в гольф, вместе обедают, просто встречаются; когда же дело доходит до переговоров, то важнейшие вопросы оказываются уже выясненными. Не случайно устраиваются деловые завтраки, обеды или ужины, на которых в соответствии с неписаным деловым этикетом половина времени отводится