

9. Sustainable investment joins the mainstream. The Economist Nov 25<sup>th</sup> 2017. Available at: <https://www.economist.com/news/finance-and-economics/21731640-millennials-are-coming-money-and-want-invest-it-responsibly-sustainable> (accessed 7 January 2018).

10. Here we go again. The Economist Sep 6<sup>th</sup> 2013. Available at: <https://www.economist.com/blogs/freeexchange/2013/09/americas-economy> (accessed 14 January 2018).

11. The secular sulk. The Economist Dec 10<sup>th</sup> 2015. Available at: <https://www.economist.com/news/finance-and-economics/21679817-americas-looming-rate-rise-will-expose-more-frailties-emerging-markets> (accessed 15 January 2018).

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ КАНАЛЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА НАУКИ  
У СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ**  
**INFORMATION CHANNELS OF IMAGE FORMATION OF SCIENCE AMONG  
MODERN YOUTH**

**doi: 10.25629/НС.2018.02.04**

**Володарская Елена Александровна**, доктор психологических наук, доцент, ведущий научный сотрудник. Институт истории естествознания и техники им. С.И. Вавилова Российской академии наук. 125315, РФ, г. Москва, ул. Балтийская, д. 14. E-mail: eavolod@gmail.com.

**Разина Татьяна Валерьевна**, доктор психологических наук, доцент, заведующий кафедрой психологии. Московский психолого-социальный университет. Россия, г. Ярославль, ул. Большая Фёдоровская, 12. E-mail: razinat@mail.ru.

**Volodarskaya Elena Aleksandrovna**, doctor of psychological Sciences, associate Professor, leading researcher. The Institute of history of science and technology S. I. Vavilov of the Russian Academy of Sciences. 125315, Russia, Moscow, Baltiyskaya str., 14. E-mail: eavolod@gmail.com.

**Razina Tat'yana Valer'evna**, doctor of psychology, associate Professor, head of the Department of psychology. Moscow University of psychology and social Sciences. Russia, Yaroslavl, Bolshaya Fedorovskaya str., 12. E-mail: razinat@mail.ru.

**Аннотация.** Работа посвящена анализу предпочтений респондентов относительно выбора информационного канала, рассказывающего о науке. Сравнение результатов двух этапов исследования, осуществленных в течение 10 лет, показал устойчивость косвенной имиджформирующей информации у молодежи и стереотипный характер имиджа ученого.

**Abstract.** The work is devoted to the analysis of respondents' preferences regarding the choice of the information channel, which tells about science. Comparison of the results of two stages of the research carried out over a period of 10 years showed the stability of indirect image-forming information among young people and the stereotyped nature of the image of the scientist.

**Ключевые слова:** имидж науки, имиджформирующая информация, средства массовой информации, предпочтения информационного канала.

**Key words:** image of science, image-forming information, mass media, preferences of the information channel.

**Введение.** Понимание закономерностей формирования имиджа науки у разных социальных групп, системы представлений об ученых и их профессиональной деятельности, интереса к науке и желания заниматься ею во многом определяется знанием каналов и содержанием транслируемых по этим каналам информации о сфере науки.

В психологии имиджа принято выделять два основных типа имиджформирующей информации – прямая и косвенная [1]. Особенность прямого типа имиджформирующей информации заключается в ее влиянии через непосредственный межличностный контакт с

прототипом имиджа. Опосредованность межличностных отношений инципиента и носителя имиджа ведет к косвенному пути воздействия имиджформирующей информации. Таким образом, можно предположить, что имидж науки складывается на базе прямой и косвенной имиджформирующей информации (таблица 1).

Таблица 1 – Схема формирования имиджа науки на основе типов имиджформирующей информации.

Тип имиджформирующей информации					
Прямая имиджформирующая информация		Косвенная имиджформирующая информация			
<i>Непосредственное межличностное общение с ученым</i>	<i>Опыт самостоятельной исследовательской деятельности</i>	Средства массовой информации			Информация "из третьих рук"
		<i>Научно-популярные СМИ</i>	<i>Специализированные научные СМИ</i>	<i>Не научные СМИ</i>	<i>"Сарафанное" радио, слухи</i>
Оценка имиджформирующей информации					
<b>ИМИДЖ НАУКИ</b>					

Воздействие прямой имиджформирующей информации на возникновение имиджа науки может происходить, во-первых, через личное знакомство с ученым, и, во-вторых, через собственный опыт исследовательской деятельности, имеющийся у субъекта.

В осуществленном нами ранее исследовании было показано, что внешняя и внутренняя аудитория имиджа науки различаются типом значимой имиджформирующей информации [2]. Обнаружено, что 82% опрошенных ученых (внутренняя аудитория) при формировании имиджа науки исходят из прямой имиджформирующей информации, тогда как этот канал как основной упомянули 37% сотрудников наукоемкого бизнеса, 32% работающих и 23% студентов (группы, отнесенные к внешней аудитории). Для внешней аудитории имидж строится с опорой, в основном, на косвенную имиджформирующую информацию (63% сотрудников наукоемкого производства, 68% работающих, 77% студентов) и только 18% ученых. Различия в выборе типа имиджформирующей информации статистически достоверны для всех групп испытуемых.

**Гипотеза.** Оценка профессии ученого как потенциально возможной для будущей профессиональной самореализации влияет на принятие окончательного решения. Разнообразие источников информации о науке при недостаточном личном опыте исследовательской деятельности, сформированном зачастую лишь на основе лабораторных занятий в школе по дисциплинам естественно-научного цикла, позволяет предположить наличие значительного воздействия и приоритета косвенной имиджформирующей информации у представителей молодых поколений.

**Цель данной работы** заключается в выявлении характеристик косвенной имиджформирующей информации о науке, которой пользуются респонденты в настоящее время, и сравнении результатов с аналогичными, полученными 10 лет назад на сходной по своим социологическим параметрам выборке.

**Методы.** В качестве методического средства был использован анкетный вариант опроса, блоки вопросов которого, были направлены на получение мнения респондентов о месте и роли научно-популярных изданий, распространяющих информацию о науке, о том, кто именно должен заниматься научной журналистикой, о приоритетных направлениях научного интереса респондентов.

Эмпирическая база первого этапа исследования, осуществленного 10 лет назад, состояла из 84 респондентов обоего пола, из которых 44 были студентами разных профилей подготовки и 40 испытуемых работали в организациях, связанных с системой профессий "человек-человек" [3].

Эмпирическая база второго этапа исследования, проведенного в 2017 году, включала в себя 70 респондентов, 35 студентов психологического факультета, очной и заочной формы обучения (средний возраст – 22 года), и 35 сотрудников организации по наладке и продажам программного обеспечения, имеющих высшее образование в различных сферах (средний возраст – 26 лет).

**Результаты и их обсуждение.** Результаты опроса студентов и работающих респондентов в 2017 г. зафиксированы на рисунке 1. В первую группу вошли студенты, а вторая группа включала в себя работающих респондентов.

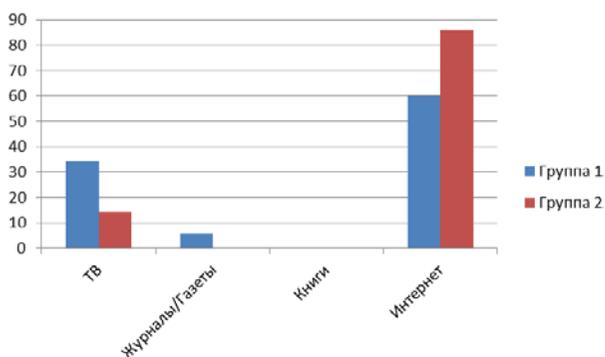


Рисунок 1 – Распределение предпочтений респондентов относительно источников получения информации о науке

Данные свидетельствуют о том, что в обеих группах приоритетным каналом получения имиджформирующей информации является Интернет. Этому каналу отдали предпочтение 85% студентов и 60% работающих респондентов. Этот результат, вероятно, определяется характеристиками данного технического средства массовой информации. Интернет обладает доступностью, большим охватом аудитории, разнообразием содержания, отвечает современному уровню развития информационных технологий. Во вторую очередь респонденты ориентируются

на телевизионные передачи научно-просветительского характера, новости из мира науки (32% студентов и 12% работающих респондентов).

Выяснилось, что журналы и газеты в качестве средства получения информации о науке рассматривают незначительное число студентов (5%), тогда как работающая молодежь вообще не ориентируется на данный информационный канал. Помимо этого, обнаружено, что в исследованной выборке книги не являются значимым источником научной информации. Скорее всего данный результат может быть связан с тем, что в настоящее время большинство печатных изданий (газет и журналов разной специализации) имеют собственные сайты в Интернете и помещают тексты статей в электронном виде, что облегчает их доступ и расширяют аудиторию для прочтения. Важно, что есть возможность оставить собственный комментарий и обсудить прочитанный материал с другими пользователями в сети, обратиться за разъяснениями к экспертам. Подобная ситуация характерна и для размещения учебных изданий и книг в Интернете.

В этой связи низкий процент использования печатных СМИ не означает обращения к ним как к источникам получения информации о науке. Поэтому дальнейшие исследования стоит сфокусировать на изучении сайтов, которые используют респонденты-пользователи для получения информации о науке и формировании ее имиджа.

Результаты более раннего исследования показали, что первое место с точки зрения доверия к средствам массовой информации, рассказывающим о науке, занимают специализированные издания (47% выборов). Посещение временных экспозиций по проблемам

науки и техники отметили 25% респондентов, новости о науке, представленные в периодической печати, а также научные журналы получили по 22% выборов. Интернет как источник информации о науке предпочли 11% участников опроса.

Научно-популярные программы на радио и телевидении имеют низкий рейтинг (не более 5% выборов), что свидетельствует об их непопулярности. Неслучайный характер выбора источников информации о науке подтвержден статистически ( $r$ -Пирсона = 426.41, при  $p \leq 0.01$ ).

Также нас интересовал вопрос о направлениях научного поиска, интересных для респондентов, и о которых они хотели бы узнать информацию из СМИ. Всего было получено 432 суждения, распределенные по дисциплинарным интересам респондентов (таблица 2).

Таблица 2 – Распределение интересов респондентов по сферам науки

№	Научная дисциплина	Количество суждений	%
1	Физика	92	21
2	Технические науки	71	16
3	Психология	68	16.5
4	Генетика	62	14
5	Биология	47	11
6	Экология	26	6
7	Медицина	16	4
8	Экономика	14	3.2
9	Геология	12	2.8
10	История	10	2.3
11	Педагогика	8	1.7
12	Химия	4	1
13	Математика	2	0.5
<b>Всего</b>		432	100

Результаты позволяют сделать вывод о том, что распространение научного знания в обществе ведет к формированию системы предпочтений по отношению к определенным исследовательским дисциплинам.

Для более детального анализа конкретных научных проблем, обсуждаемых в СМИ, отвечающих ожиданиям респондентов, были отобраны только те, которые отметили не менее 10% опрошенных (таблица 3).

Таблица 3 – Распределение наиболее интересных для респондентов научных тем, о которых они хотели бы узнать из СМИ

№	Проблема науки и техники	Количество суждений в целом по группе	%	Женщины	Мужчины
1	Космос	76	29.7	34	52
2	Генная инженерия	62	23	30	32
3	Искусственный интеллект	37	13.7	24	13
4	Информационные технологии	36	13.4	11	25
5	Создание вакцин	16	5.9	9	7
6	Развитие способностей человека	14	5.2	10	4
7	Автомобилестроение	13	4.6	3	10
8	Альтернативные виды топлива	12	4.5	5	7

Научные интересы респондентов связаны с будущим, что подтверждает представление о научном поиске как нацеленном на перспективу и общественный прогресс. При этом девушки более охотно интересуются созданием искусственного интеллекта и развитием способностей человека, то есть общегуманитарными проблемами. Выявились различия в научных интересах, обусловленные половой принадлежностью респондентов. Интересы юношей сфокусированы на вопросах строения Вселенной, информационных технологий, автомобилестроения, телепортации и летающих автомобилях, т.е. на физико-математических и технических сферах науки. Данная тенденция подтверждается и зарубежными исследованиями [4].

На втором этапе исследования, осуществленном в 2017 году, респондентам задавался вопрос об их отношении к современным ученым, предполагающий выбор из представленных вариантов ответа. На рисунке 2 отражено распределение ответов респондентов.

### Выберите верное на Ваш взгляд утверждение

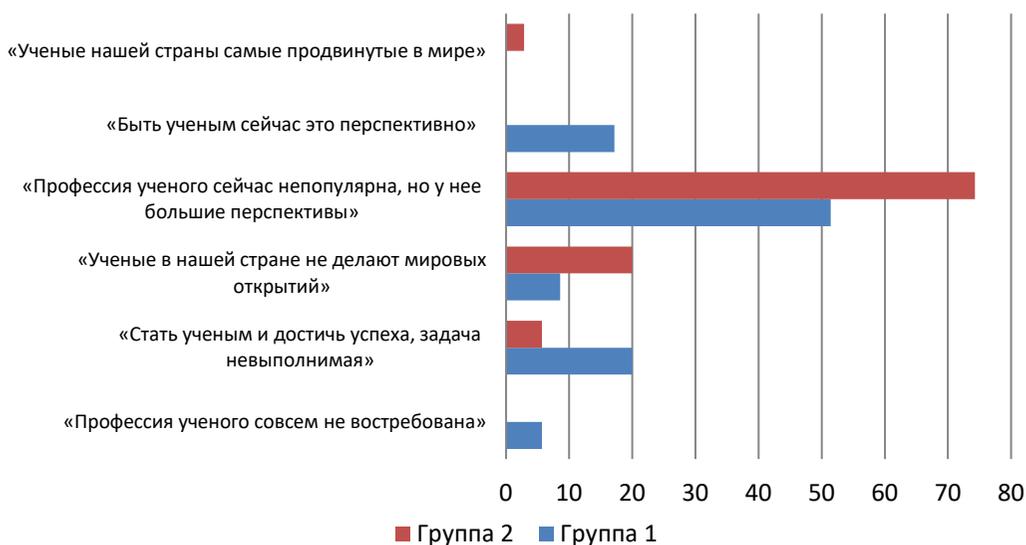


Рисунок 2 – Оценка современного положения ученого

Результаты свидетельствуют, что и для большинства студентов, и для большинства работающей молодежи профессия ученого оценивается как непопулярная, хотя и перспективная (50% и 75% ответов соответственно). Наиболее низкие оценки получили полярные утверждения о том, что "Профессия ученого совсем не востребована" и "Ученые нашей страны самые продвинутые в мире" (менее 5% выборов). Можно говорить о достаточно адекватном восприятии современного положения отечественной науки. При этом выделилась тенденция к негативной оценке ученого, так как равное количество испытуемых (по 20% выборов) указали на то, что "Стать ученым и достичь успеха – задача невыполнимая" и "Ученые в нашей стране не делают мировых открытий". Иными словами, наблюдается определенный пессимизм относительно исследовательского потенциала отечественных ученых, что, в свою очередь, влияет на реализацию желания профессионально заниматься научной деятельностью и, следовательно, затрудняет решение кадровой проблемы в науке.

Выявленная доминанта косвенной имиджформирующей информации при формировании имиджа науки у студенческой и уже работающей молодежи позволяет предположить, что СМИ оказывают влияние на мнение о науке, целенаправленно формируя определенные образы ученых. На рисунке 3 зафиксированы социальные представления об ученом.

Распределение образов ученых показывает, что для большинства студентов ученый оценивается, в первую очередь, как "злой гений" (74% выборов), а для работающей молодежи ученый – это, в основном, "чокнутый профессор" (71% выборов). Данные свидетельствуют о некотором противоречии в имидже ученого.

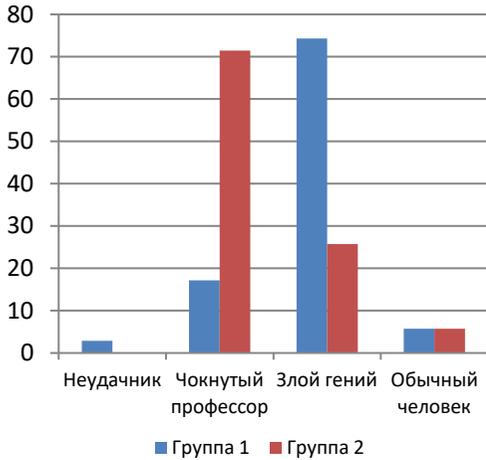


Рисунок 3 – Имидж современного ученого у студентов (группа 1) и работающих респондентов (группа 2)

С одной стороны, респонденты указали на перспективность профессии при ее непопулярности на современном этапе, вместе с тем, с другой стороны, проявилась негативная оценка ученых, окрашенная эпитетами "злой" и "чокнутый", что снижает и без того низкий престиж профессиональной исследовательской деятельности в обществе. Подобный результат может свидетельствовать либо о слабой информированности молодых людей о том, чем на самом деле занимаются ученые, открытиях, разработках и т.д., либо об однобокости преподнесения материала в СМИ, в частности, в фильмах, научно-популярных передачах.

Итак, осуществленное исследование каналов получения информации о науке у молодых людей и сравнение результатов 2007 и 2017 годов на сходной выборке позволило сформулировать следующие выводы.

Итак, осуществленное исследование каналов получения информации о науке у молодых людей и сравнение результатов 2007 и 2017 годов на сходной выборке позволило сформулировать следующие выводы.

Тип имиджформирующей информации влияет на формирование имиджа науки, что подтверждено высокой корреляционной связью, в особенности в группе студентов. Доминирующим информационным каналом формирования мнения о науке выступает косвенная имиджформирующая информация, транслируемая в СМИ. В связи с этим при работе со студентами необходимо активизировать канал прямой имиджформирующей информации, развитие собственных навыков исследовательской деятельности, прямое взаимодействие с работающими учеными.

Выявлено, что у молодых людей сформирована система выбора каналов СМИ, рассказывающих о науке, что может служить показателем культуры потребления научной проблематики, предоставляемой средствами массовой коммуникации. Обнаружено, что разница в научных интересах обусловлена полом респондента. Девушки в большей степени интересуются социо-гуманитарными проблемами, а юноши – техническими и физико-математическими открытиями.

Существует социальный пессимизм, связанный с низкой оценкой исследовательских возможностей ученых и их положением в обществе при оценке перспективности научной деятельности вообще. Это может быть связано с актуальным социальным контекстом функционирования отечественной науки в условиях реформирования и сокращения бюджетных ассигнований. Но экономический и социальный аспекты оказывают влияние на нежелание молодежи заниматься наукой, расширять собственный исследовательский потенциал, пополнение научных кадров.

Средства массовой коммуникации формируют недостаточно реалистичный имидж современного ученого, сужая его до стереотипных представлений, имеющих в основном негативный характер. Сравнение результатов двух этапов исследования с разницей в 10 лет показало неизменный характер выявленных закономерностей, что свидетельствует об устойчивости сформированных социальных представлений об ученом, обусловленных социальной ситуацией функционирования отечественной науки.

### Литература:

1. Панасюк А.Ю. Понятие "имидж" в сопоставлении с другими сходными понятиями // Известия Академии имиджелогии. Т. 1 / под ред. Е.А. Петровой. – М.: РИЦ АИМ, 2005. С. 31-50.
2. Володарская Е.А. Динамика имиджа науки в процессе развития исследовательских умений студентов // Психологический журнал. Т. 30. №1, 2009. С. 14-31.
3. Климов Е.А. Пути в профессионализм. – М.: Флинта, 2003. –249 с.
4. Hombert, J.M. Les revues en sciences humaines et sociales // Sciences de l'homme et de la societe. № 69, 2004. P. 3-9.

### References:

1. Panasyuk A.Yu. *Ponyatie "imidzh" v sopostavlenii s drugimi skhodnymi ponyatiyami* [The concept of "image" in comparison with other similar concepts]. *Izvestiya Akademii imidzhelologii*. Vol. 1. In E.A. Petrova (ed.). Moscow, RITs AIM Publ., 2005, pp. 31-50.
2. Volodarskaya E.A. [Dynamics of the image of science in the development of research skills of students]. *Psikhologicheskii zhurnal*, Vol. 30, no. 1, 2009, pp. 14-31. (In Russ.).
3. Klimov E.A. *Puti v professionalism* [Ways to professionalism]. Moscow, Flinta Publ., 2003, 249 p.
4. Hombert, J.M. Les revues en sciences humaines et sociales. *Sciences de l'homme et de la societe*, no. 69, 2004, pp. 3-9.

## ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СИСТЕМЕ РЕАБИЛИТАЦИОННО- ВОССТАНОВИТЕЛЬНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ В РОССИИ

## INCREASE OF EFFICIENCY OF ADMINISTRATIVE INTERACTION IN THE SYSTEM OF REHABILITATION AND RECOVERY PROVISION IN RUSSIA

doi: 10.25629/НС.2018.02.05

**Байдакова Наталья Валериевна.** Тюменский индустриальный университет. Россия, Тюмень, улица Мельникайте, 70. E-mail: tema200409@mail.ru.

**Baidakova Natal'ya Valerievna.** Tyumen industrial University. Russia, Tyumen, Melnikayte street, 70. E-mail: tema200409@mail.ru.

**Аннотация.** Статья посвящена изучению современных подходов к пониманию сущности системы управленческих взаимодействий в сфере реабилитационно-восстановительного обеспечения. Несмотря на то, что необходимость реализации управляющего воздействия возникла одновременно с развитием социальных взаимодействий, необходимости распределения производственных обязанностей, по сегодняшний день единый подход к пониманию сущности управления в научной литературе отсутствует. По своей сути, управление представляет собой сложный процесс, в структуре которого можно выделить субъект управления, объект управления, систему управленческих взаимодействий. В свою очередь, система управленческих взаимодействий представляет собой разновидность коммуникативных взаимодействий при реализации производственных процессов, особенность которой заключается в асимметричности представленности властных полномочий у коммуникантов. Главной целью указанных взаимодействий выступает решение производственных задач, оптимизация функционирования учреждения. В то же время, принимая во внимание неразрешенный комплекс проблем в системе восстановительно-реабилитационного обеспечения, оптимизация системы управленческих взаимодействий сталкивается с негативным воздействием совокупности факторов внешней и внутренней среды. К