

Секция 28

Подготовка специалистов в сфере массовых коммуникаций

Содержание

Секция 28. Проблемы качества подготовки специалистов в сфере массовой коммуникации.....	3
Гражевичус И.Б. О проекте социологического исследования по проблеме подготовки журналистов.....	3
Долгополова Н.Ф. Коммуникация как фактор качества подготовки специалистов по связям с общественностью.....	5
Долгополова Н.Ф. Ценностные ориентации в развитии профессиональных умений специалистов по связям с общественностью.....	8
Долин Ю.Т. Роль учебной дисциплины «Русский язык и культура речи» в подготовке кадров по связям с общественностью.....	11
Зацепина И.А. Некоторые аспекты специфики работы корреспондента в службе информации.....	15
Капустин В.И. Проблемы качества подготовки специалистов в сфере массовых коммуникаций.....	19
Кудашова Ю.В. Использование форм и методов связей с общественностью в управлении организацией.....	21
Кудашова Ю.В. Принципы управления организацией в сфере связей с общественностью.....	26
Кудрявцева О.С. Комическое как необходимое средство эффективной коммуникации: анализ телеканалов.....	30
Саблина Т.А. Приобщение студентов—журналистов к профессиональной культуре как показатель качества подготовки специалистов в университете.....	36

Секция 28. Проблемы качества подготовки специалистов в сфере массовой коммуникации

Гражевичус И.Б. О проекте социологического исследования по проблеме подготовки журналистов

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

В последние годы в журналистском образовании произошли большие перемены: ушла в прошлое жесткая идеологизация будущих журналистов, навязывание им идеологических стереотипов, повышено внимание к обучению современным компьютерным технологиям, иностранному языку, основам рекламы, маркетинга.

Система образования всегда ориентирована на потребность практики той сферы деятельности, специалистов для которой она готовит. Для факультета журналистики важно оперативно реагировать на запросы редакций газет, радио и телевидения. Поэтому я предлагаю всем преподавателям журналистских дисциплин, так или иначе связанным со СМИ, ответить на вопрос: «Какие существенные изменения произошли в запросах СМИ области к профессиональной квалификации журналистов в последние годы?»

По моему мнению кроме позитивных перемен произошли и негативные. Часто будущего журналиста ориентируют на добывание любым путем сенсационной информации, порой весьма низкого качества, с точки зрения ее достоверности. Появилась ангажированность некоторых СМИ, например, многие газеты кормятся от крупных корпораций, что влияет на журналистскую картину состояния различных сфер деятельности этих корпораций. Прежде всего это касается предприятий топливно-энергетического комплекса, затем банков, крупных торговых домов и т.д.

Резкое увеличение количества новых изданий привело к тому, что в журналистике оказалось много неквалифицированных людей, которые весьма отдаленно знакомы с нормами русского языка. Это тоже требует исследования и последующей оценки.

Необходимо провести анкетирование редакторов газет, где работают наши выпускники, а также самих выпускников. Анкеты готовы, на конференции будут представлены к обсуждению. Это касается сегодняшнего состояния журналистики.

Считаю необходимым получить ответы на вопрос: «Какие наиболее значимые изменения, на Ваш взгляд, произойдут в журналистике в ближайшее десятилетие?» Это необходимо для того, чтобы сверить свои представления о предстоящих переменах с прогнозами других людей, работающих в сфере журналистики.

После обработки анкет можно будет сделать соответствующие выводы.

Долгополова Н.Ф. Коммуникация как фактор качества подготовки специалистов по связям с общественностью

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

История развития Паблик рилейшнз на Западе проходила в период технологизации общества и включает следующие этапы становления. В начале XX столетия для этого существовали две предпосылки: во-первых, растущая индустриализация обусловила напряженные отношения между общественностью и предпринимателями; во-вторых, удешевление средств массовой информации, что сделало их более доступными, и их влияние на общество возросло. Благодаря публикациям, отражавшим социальные процессы, внимание населения постоянно привлекалось к современному социальному положению. Мысль о том, что без поддержки населения не могут решаться сколько-нибудь значимые вопросы, привела к осуществлению первых мероприятий Паблик рилейшнз в Европе. Дальнейшее развитие этого явления сделало его важным элементом менеджмента и маркетинга, которые интенсивно развивались во всех сферах общественной жизни.

В теории Паблик рилейшнз является рассматривается концепция общечеловеческих отношений, которая возникла с рассмотрением социально-психологической природы человека, как главного объекта манипулятивных технологий управления. Технологизация общества вырабатывает новые формы социально-психологического воздействия на развитие общественного сознания.

Основоположником глубокого понимания широкого круга проблем Паблик рилейшнз как науки и искусства явился С.Блэк, который ставил во главу угла интересы общества и гармонизации взаимоотношений с помощью средств и механизмов Паблик рилейшнз. Обучение приемам взаимодействия в социальном поле является прерогативой образования.

Паблик рилейшнз может интегрировать мнения и напротив разъединять. Это представление о Паблик рилейшнз как средстве взаимодействия было представлено в работах А. Оэкла. Он исходил из того, что постоянные изменения в современном индустриальном обществе предъявляют высокие требования к крупным организациям в политическом, экономическом и социальном отношениях. Задачи Паблик рилейшнз заключались в том, чтобы помочь отдельным субъектам ориентироваться в обществе, получать правильную информацию и информировать о собственной деятельности. Таким образом, общей целью Паблик рилейшнз является достижение и сохранение состояния понимания и доверия, а понимание и доверие, в свою очередь, становится базой для достижения согласованности в действиях.

Использование инновационных способов взаимодействия является главной задачей любой Паблик рилейшнз. Можно выделить общие признаки в области Паблик рилейшнз. Целеполагание, координация, взаимосогласованность обеспечивают сотрудничество и сотворчество в ценностном освоении действительности. Иными словами, сообщество должно осмысленно подходить к решению проблем на всех уровнях взаимодействия и использовать многообразие форм социо-культурного общения. Они дополняют и усиливают друг друга, содействуя установлению конструктивного диалога в различных областях деятельности /17/,/30/. Целеполагание как процесс предвосхищения событий творчески соединяет умения широкой ориентации во времени и пространстве, из которой следует прогнозирование деятельности и определения стратегии.

Разработка коммуникационной стратегии помогает менеджеру управлять, принимать управленческие решения и выполнять программы Паблик рилейшнз. Она должна четко, логично, целенаправленно указывать менеджеру пути принятия осуществления взаимодействия. Важным элементом коммуникационной стратегии служит точная постановка задачи. Задача должна быть не только реалистична, но и соотноситься с видами деятельности.

Реализация коммуникационной стратегии включает разработку программы и плана, которые, в свою очередь, детализируются на пути к главной цели взаимодействия. При проведении программы Паблик рилейшнз необходима систематическая оценка результатов, которая позволяет составить представление об эффективности программы Паблик рилейшнз на начальном, промежуточном и конечном этапах ее осуществления. Оценка эффективности позволяет корректировать планы, приводя их в соответствие с меняющимися условиями в обществе. Таким образом, основополагающим фактором системы социального взаимодействия в области Паблик рилейшнз является парадигма инновационного образования.

Эффективность программы может быть определена в период реализации этой программы (если программа проводится поэтапно или частями) или после завершения программы в целом. Для контроля используется весь методологический инструментарий – количественные, качественные и коммуникативные показатели. Принятию решения о проведении программы может предшествовать эксперимент или групповая дискуссия. Результаты коммуникационной активности могут быть проверены путем проведения интервью, опросов, наблюдений и т.д. Преимущества заблаговременного контроля состоят в том, что программа может быть скорректирована или отменена. Рефлексия результатов позволяет корректировать действия в реализации стратегии.

Коммуникационная стратегия может быть успешно достигнута при проведении тщательного анализа сложившейся ситуации и оценки пройденного пути. Основным вопросом заключается в следующем: достигаются ли поставленные цели в результате проводимой программы?

Контроль результатов деятельности является тем важным элементом, без которого нельзя добиться успеха при осуществлении программы Паблик рилейшнз. Они должны осуществляться, исходя из поставленных перед программой задач, однако, следует постоянно иметь в виду долгосрочные цели и задачи деятельности.

Долгополова Н.Ф. Ценностные ориентации в развитии профессиональных умений специалистов по связям с общественностью

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Коммуникативное поле профессиональной деятельности постоянно расширяется и наполняется новыми ценностями предметного характера. Противоречия, присущие современному образованию, свидетельствуют о переориентации ценностей. Следовать за изменениями в социальной, технологической и информационной сфере становится все труднее. Имеющиеся образовательные стандарты не обеспечивают разрешения проблем подготовки специалистов в инновационных сферах деятельности.

Важность задачи подготовки специалистов, способных к организации взаимодействия на различных социальных уровнях, очевидна. Развитие высокодеятельностной и коммуникативно-компетентной личности с позиции трансформации потребностей общества, делает проблему образовательных технологий наиболее актуальной.

Паблик рилейшнз как междисциплинарная область синтезирует достижения в гуманитарных и технических областях. Научные принципы философии, психологии, социологии, педагогики, менеджмента, маркетинга, лингвистики и др. определяют методы взаимодействия и формирования общественного мнения в обществе. Технология Паблик рилейшнз относится к социальной технологии и представляет собой синтез информационных, коммуникационных и организационно-деятельностных технологий, где особое место занимает человек и его личностное участие в решении сложных проблем взаимодействия.

Социальное взаимодействие служит полем активности и свободы выбора, акцентируя внимание на личности. Динамическая система преобразования личности включает в себя иерархическую модель возвышения к ценностям продуктивной деятельности и рефлексии происходящих процессов. Субъектная позиция в предметном мире будет иметь объективные результаты, если происходит развитие социальной сущности человека в век информационно-технологического преобразования всех сфер деятельности человека.

Гуманитарная составляющая технологии Паблик рилейшнз включает развитие этической, эстетической, эмоциональной и речевой культуры личности и проявляется при условии реализации коммуникативно-ценностного подхода в обучении будущей профессиональной деятельности. Ценностный аспект коммуникации ориентирует личность на диалог в совместной деятельности как основы культуры общества. Современные компьютерные технологии имеют супер важное значение как средство передачи информации, но взаимодействию характерно отражение общечеловеческих ценностей, присущих культуре отдельно взя-

того народа и актуальных на данный период его развития. Становление личности будущего специалиста является одной из глобальных целей университетского образования, которые в настоящее время могут быть достигнуты интеграционными процессами.

Коммуникативно-ценностный подход недостаточно разработан в педагогике, и это затрудняет обучение менеджеров на современном уровне. Формирование деловой коммуникативной компетенции в организации связей с общественностью рассматривается в контексте выявления сущностных характеристик коммуникации, и ее ценностного аспекта. Диалектика возвышения потребностей, освоение базиса профессиональной деятельности, ориентация на социально значимые ценности представляется как процесс преобразования личности на уровне взаимосвязи человек - технология – коммуникация.

Эффективность управления заключается в умении понимать и адекватно оценивать себя и других, устанавливать связи и строить взаимоотношения в микро- и макросреде, уметь взаимодействовать на основе полной информированности, открытости и правдивости. Усиление культуросообразных и ценностных принципов в области Паблик рилейшнз является основой саморазвития, самоопределения и самореализации личности успешного менеджера.

Управление становится профессией, в которой нельзя достичь больших результатов, опираясь только на знания. Умения составляют основное ядро в личности менеджера. Инновационный характер деятельности менеджера требует развития особых умений, обеспечивающих успешность взаимодействия как многоаспектного и основополагающего процесса менеджмента.

Культурологическая направленность образования является важнейшим фактором развития демократизации общества. В связи с восприятием менеджмента как науки и искусства возрастает роль формирования коммуникативной компетентности личности будущего специалиста, которая основывается на приоритете общечеловеческих ценностей и полном приобщении личности к культуре, как основы менеджмента во всех формах его проявления.

Исходя из особенностей современного этапа развития менеджмента, коммуникативные умения будущего специалиста становятся ведущим фактором в инновационной деятельности. Гуманизация, демократизация и информатизация образования определяют принципы развития личности, свободной в выборе, умеющей ориентироваться, прогнозировать и добиваться взаимодействия на принципах диалога культур.

Коммуникативные умения, отражающие характер деятельности, способствуют процессу совместной деятельности и создают условия социокультурной среды. Именно коммуникация способна сохранить человека во внутренней и внешней гармонии со средой обитания. Эта задача, на наш взгляд, остается всегда актуальной, и решить ее может только образование и методологические основы педагогики.

Анализ ситуации развития будущего специалиста показывает, что новое мышление определяется свободным владением широким диапазоном знаний и умений. Значительно усиливаются такие компоненты как ориентация, прогнозирование, анализ, креативность, презентативность, рефлексия. Совокупность действий является фундаментом развития интегративных умений социального взаимодействия, формирование которых зависит от педагогических условий.

Анализ инновационной деятельности в области Паблик рилейшнз позволяет выделить социально значимые коммуникативные умения: ориентировочные, информационно-аналитические, прогностические, полемические, визуально-презентативные, креативные, рефлексивные.

Реализация коммуникативно-ценностного подхода осуществляется в развитии данной совокупности умений, наполняя смыслом, содержанием, эмоциональным тонусом процесс взаимодействия, привнеся когнитивно-ценностную и аффективно-эмоциональную функции эффективной коммуникации. Паблик рилейшнз как технология осуществления взаимодействия в социуме включает развитие коммуникативных умений, адекватных инновационной деятельности будущих специалистов в коммуникативно-проблемных ситуациях, активизирующих корпоративно-ролевой характер учебно-познавательной деятельности.

Образовательная технология социального взаимодействия Паблик рилейшнз объединяет теорию и практику, формирует у будущего специалиста такие личностные структуры и способности, которые делают возможным ориентироваться на эффективную коммуникацию и ценности конструктивного диалога в будущей деятельности. Интеграция коммуникативного и ценностного, гуманитарного и технического обуславливает успешность концепции инновационной образовательной технологии. При условии разумного соединения интеллектуального, технологического и коммуникативного аспектов, мы можем констатировать, что выходим на новый уровень педагогической аксиологии и обновленного менталитета.

Долин Ю.Т. Роль учебной дисциплины «Русский язык и культура речи» в подготовке кадров по связям с общественностью

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Великий русский писатель-гуманист А.П. Чехов еще в конце XIX века утверждал: «Для каждого интеллигентного человека дурно говорить должно бы считаться таким же неприличием, как не уметь читать и писать». Эти слова писателя целиком и полностью можно отнести и к нашим студентам, в будущем специалистам с высшим университетским образованием, а в особенности к будущим специалистам по связям с общественностью.

Не секрет, что в последние два десятилетия культура речи у многих носителей русского языка, в том числе и у студенческой молодежи, заметно упала, о чем сейчас много говорят и пишут в наших СМИ. Во многом, думается, это можно объяснить отсутствием у учащейся молодежи интереса к чтению русской классической литературы, и вообще к книге. Телевизор и Интернет в наше время стали заметно вытеснять книгу. Любителям этих «ноу-хау» не следовало бы забывать мудрое изречение А.С. Пушкина: «Чтение – вот лучшее учение».

Повысить культуру речи, как устной, так и письменной, студентов специальности «Связи с общественностью» призвана такая учебная дисциплина, изучаемая на первом курсе, как «Русский язык и культура речи», предусматривающая знакомство с основными нормами современного русского литературного языка, а также с книжно-письменными стилями речи: стилем художественной литературы, научным, газетно-публицистическим, официально-деловым – и их характерными признаками.

Одной из важных задач этой дисциплины является знакомство студентов с образцами деловых бумаг, прежде всего, таких, как заявление, расписка, объяснительная, автобиография, характеристика и др., что очень важно знать студентам указанной выше специальности.

Первоочередной задачей в процессе преподавания и изучения дисциплины «Русский язык и культура речи» считаем привитие студентам любви как к человеческому слову вообще, так и к русскому языку как своему родному, важнейшему компоненту русского менталитета. Первым делом, на первом же практическом занятии, знакомлю студентов с евангельским изречением Иоанна: «В начале было Слово, и слово было у Бога, и слово было Бог».

Затем записываем и анализируем такой поэтический шедевр великого русского писателя и поэта XX столетия – И.А. Бунина, лауреата Нобелевской премии:

«Молчат гробницы, мумии и кости, –
Лишь слову жизнь дана:
Из древней тьмы на мировом погосте
Звучат лишь письмамена.
И нет у нас другого достоянья!
Умейте же беречь
Хоть в меру сил, в дни злобы и страданья,
Наш дар бесценный – речь!»

А высказывания о великом русском языке начинаем с цитаты из «Российской грамматики» М.В. Ломоносова: «Кто час от часу в нем углубляется, тот увидит безмерно широкое поле или, лучше сказать, едва пределы имеющее море».

Записываем и анализируем со студентами также высказывания о русском языке А.С. Пушкина, Н.В. Гоголя, И.С. Тургенева и других великих русских писателей. Вот некоторые из них:

«Русский язык – язык гибкий и мощный в своих оборотах и средствах, переимчивый и общежительный в своих отношениях к чужим языкам».

А.С. Пушкин

«В нем все тоны и оттенки, все переходы звуков от самых твердых до самых нежных и мягких; он беспределен и может живой, как жизнь, обогащаться ежеминутно».

Н.В. Гоголь

«Берегите наш язык, наш прекрасный русский язык, этот клад, это достояние, переданное нам нашими предшественниками. Обращайтесь почтительно с этим могущественным орудием; в руках умелых оно в состоянии совершать чудеса!»

И.С. Тургенев

А стихотворение в прозе И.С. Тургенева «Русский язык» студенты воспринимают как гимн великому, могучему, правдивому и свободному русскому языку.

Большое внимание в этом курсе мы стараемся уделять и такой теме, как «Типы речевых ошибок».

Лекция на эту тему, содержащая большой иллюстративный материал, посвящена рассмотрению основных типов речевых ошибок, которые говорящие и пишущие по-русски не должны допускать. Это ошибки, связанные:

-с неправильной постановкой ударения в слове (типа *до*говор, сред-*ства*, документ, звонит по телефону, ходатай*ство*);

-с неправильным подбором слов (типа «Большая половина студентов группы явилась на субботник»; «Об этом я скажу в своем докладе ниже»; «Говорите более громче»);

-с тавтологией (типа «Вы вчера смотрели эту телепередачу по телевизору?»);

-с плеоназмом (типа моя автобиография, в январе месяце, 500 рублей денег, преискурант цен);

-с нарушением грамматического согласования и управления (типа «Время, отведенного на подготовку к экзамену, оказалось недостаточно»; «Он поделился с нами о том, что его волнует»);

-с неправильным употреблением имен числительных (типа «В сто сорок пяти школах области был проведен ремонт»; «У обоих подруг сегодня день рождения»);

-с неправильным употреблением фразеологических оборотов (типа «В романе И.С. Тургенева красной линией проходит тема отцов и детей»; «Кто на что горазд»).

И другие типы речевых ошибок.

При изучении дисциплины «Русский язык и культура речи» в 2007-2008 учебном году мы старались также привлечь внимание студентов к тому, что специальным указом Президента РФ В.В. Путина 2007 год был объявлен Годом русского языка как в России, так и за рубежом. Разъяснили студентам, что большая озабоченность главы государства современным состоянием русского языка связана и с заметным сокращением иностранных студентов, обучающихся в российских вузах, и с ежегодным закрытием школ с русским языком обучения в бывших республиках СССР, и с исключением из учебных программ русского языка во многих странах западной Европы и с тем, что на общей шкале мировых языков русский язык занимает теперь лишь четвертое место среди европейских языков – после английского, французского, испанского. Обращаем внимание студентов на то, что в наше время русский язык, особенно литературный, нуждается в защите – от излишних, засоряющих русскую лексику иноязычных слов и выражений, главным образом, англо-американского происхождения, а также в защите от засорения его жаргонными, вульгарными и матерными словами и выражениями.

Мы также обращаем внимание студентов на то, что в настоящее время функции русского языка стали расширяться. Если раньше, в доперестроечный период, было принято выделять четыре его функции – родной язык русского народа, государственный язык РФ, средство межгосударственного общения в рамках СНГ, один из международных языков, то теперь стали выделять и такую функцию, как русский язык в Интернете. Казалось бы, надо приветствовать тот факт, что русский язык получил широкое распространение в Интернете. Однако у ученых-руси-стов, да и многих других носителей русского языка, вызывает серьезную озабоченность то, что многие сайты в Рунете (русском Интернете), как информационные так и развлекательные, содержат большое количество ошибок – орфографических, пунктуационных, стилистических. В связи с этим некоторые ученые-языковеды стали высказывать даже опасение, что существование Интернета грозит гибелью русскому литературному языку – языку Пушкина, Гоголя, Тургенева, Толстого, Чехова, Бунина, Шолохова, что его влияние на русский язык вредно и непоправимо.

Чтобы не допустить гибели русского литературного языка, в Интернете создан специальный портал «Русский язык», который содержит электронные словари русского языка, а также справочники по русскому языку. В рамках этого портала работает справочная служба, услугами которой может воспользоваться любой его посетитель, в том числе и студент ОГУ. Он может задать интересующий его вопрос по русскому языку и в скором времени получить на него ответ. Поэтому мы стараемся и своих студентов приобщить к Интернет – порталу «Русский язык».

В заключение хочется отметить, что все перечисленные нами виды работ при изучении студентами специальности «Связи с общественностью» дисциплины «Русский язык и культура речи» дают свои положительные результаты.

Зацепина И.А. Некоторые аспекты специфики работы корреспондента в службе информации

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Корреспонденты – это основа службы новостей. Требования к их работе достаточно жёсткие. Для успешной работы они должны быть мобильными, адаптивными, стрессоустойчивыми, оперативными, смелыми. Именно они следят за развитием событий, отбирают и оценивают информацию по степени важности.

Корреспондент должен уметь точно выстроить сюжет, проявить настойчивость и оперативность при подготовке материала, скоординировать свои действия с редакционной группой, доходчиво довести основную мысль сюжетной линии, чтобы журналистская задумка не разнилась с записанным материалом. Он должен обладать определёнными чертами характера, знаниями, умениями и навыками. Одним из главных его качеств является особый «журналистский нюх».

Любая профессиональная деятельность предполагает ответственность. Корреспондент всегда обязан отвечать за авторский материал, за свои слова и позицию. Если четко определены приоритеты, создана система ценностей, выработан некий «моральный кодекс», то выполнять свои профессиональные обязанности ему будет легче.

Во многих странах мира существуют журналистские кодексы и даже специально созданные контролирующие органы. В 1983 году на очередной консультативной встрече международных и региональных журналистских организациях были приняты так называемые «Международные принципы журналистской этики». Прежде всего, они требуют от работников СМИ правдиво и честно распространять новости и обеспечивать право людей на свободное выражение мнений и свободное получение информации.

Профессионально-этические стандарты, выработанные мировым журналистским сообществом, помогают принимать объективные решения. Однако стоит выйти за эти границы, и неизбежно возникает напряженность в отношениях с теми, перед кем корреспондент отвечает за свой материал.

Каарле Норденстренг рассматривает пять возможных вариантов, перед кем должны нести моральную ответственность средства массовой информации:¹

- 1) как профессионала – перед самими собой;
- 2) перед своими клиентами (подписчиками, рекламодателями и др.);

¹ Норденстренг К. Структура медийной этики, или Как регулировать этические вопросы в демократическом обществе. Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. 3-изд., стереотипное. М., 2004. С. 17.

- 3) перед своей организацией (компанией и т.д.);
- 4) перед коллегами (на рабочем месте, по проф. ассоциации и т.д.);
- 5) в целом – перед обществом;

Согласно ценностям гражданского общества и гражданских свобод, а также европейской традиции просвещения, которая складывалась на протяжении многих веков, средства массовой информации должны быть свободными от принуждения со стороны властей и свободными в творчестве и поиске истины. Однако в реальности ни один социальный институт не может быть полностью свободным. Так или иначе, он будет связан с определёнными социальными силами и служить достижению политических целей, порой косвенно, не желая этого. Таким образом, вернее будет обозначить проблему, поставив вопрос не о свободе СМИ, а о том, кто и как их контролирует и перед кем они несут ответственность.

Существует три основных механизма контроля СМИ:

1. Законы, правовые акты, принятые парламентом и другими государственными органами и охраняемые правосудием.

2. Рыночные механизмы, основанные на частной собственности и коммерческой рекламе.

3. Сами СМИ с выработанными ими самими нормами этики.

На сегодняшний день в большинстве государств эти механизмы находятся в реальном взаимодействии. Таким образом, формы саморегулирования всегда дополняются определёнными видами правового регулирования, для того чтобы обеспечить минимальные стандарты уважения демократических порядков и прав человека.¹ Наиболее эффективным способом регулирования участия СМИ в общественной жизни является вариант, при котором саморегулирование осуществляется параллельно с регулированием средствами права и рынка.

К. Норденстренг считает, что это – тенденция, появившаяся в общественном сознании в период, когда устоявшиеся политические институты, включая национальные государственные структуры, теряют своё значение и постепенно замещаются более гибкими структурами, такими как общественные организации и движения.² В данном процессе главными участниками событий, отражающихся в новостях, становятся обычные люди, которые и являются главными потребителями и «обладателями» прав на свободу информации, таким образом, подменяя в этом качестве журналистов и владельцев СМИ. К списку регулирующих механизмов можно добавить граждан и гражданское общество. Однако гражданское общество способно регулировать СМИ только в отдельных органах и информационных системах узкого профиля, созданных по интересам, а граждане могут оказывать ограниченное воздействие на

¹ Hamelink, Cees J. (1995) *The Politics of World Communication: A Human Rights Perspective*/London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications.

² Норденстренг К. Структура медийной этики, или Как регулировать этические вопросы в демократическом обществе. Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. 3-изд., стереотипное. М., 2004. С. 18.

основные медийные органы в качестве рыночной силы, как потребители. При детальном рассмотрении данный вопрос представляет собой конституционную дилемму. С одной стороны, в большинстве конституций стран мира декларируется свобода слова и запрет на цензуру, а с другой – СМИ подотчётны демократическому обществу.

Ответственность СМИ определена в международных соглашениях по правам человека, а законодательные положения определяют для них чёткие границы. Следовательно, средства массовой информации не могут воспользоваться свободой слова, для того чтобы поставить себя выше социальных норм и институтов. Они несут особую форму ответственности, так как в демократическом обществе конституционная защита свободы слова и положение о правах человека являются основой служения членам общества.

Конституционные гарантии свободы вещания это базис для создания правовой основы детализации организационной структуры средств массовой информации и формулировки некоторых аспектов профессиональной этики журналистов и медиа.

Для того чтобы у граждан была возможность свободно формировать и выражать своё мнение, государство должно в законодательном порядке принять надлежащие меры для гарантии этой свободы. Вольфганг Хоффман-Рим, придерживается мнения, что сама по себе конкуренция вещателей не даёт реальной возможности высказаться достаточному числу социальных групп. В ней таится угроза контроля над общественным мнением и сосредоточения его в одних руках, что может привести к одностороннему воздействию на общество. Поэтому телерадиовещание, в отличие от прессы, не должно быть отдано на произвол рыночных сил.¹

В данной системе имеется единство двух элементов, вещание действует по поручению общества, а государство путём конструктивной предосторожности создаёт вещанию все необходимые условия. При этом государство не должно вмешиваться в содержание вещания. Оно должно выполнять одну из своих функций – обеспечение структуры, гарантирующей независимость и плюрализм.

В европейских странах существует определенная система регулирования эфирных материалов морально-этическими нормами журналистики. Так, в Америке разрешено называть в эфире имена погибших только после того, как полиция оповестит родственников. В США также выработаны кодексы для ТВ и радио, содержащие ограничения на передачи со сценами насилия и секса. В Англии без специального кода не-

¹ Цит. по Вольфганг Хоффман-Рим. Общественное вещание: современное состояние и перспективы регулирования в Германии. BverfGE 57. P. 295, 323. www2.internews.ru/books/publicvdocs/1.html2.

возможно посмотреть боевик или эротику. Во Франции действует "Высший аудиовизуальный совет", который следит за соблюдением морально-этических норм в электронных СМИ. Итальянские власти пошли дальше и создали специальную службу контроля СМИ. Она способна даже закрыть любой печатный или электронный орган, если его продукция подрывает морально-этические устои общества.¹

Однако, нравственные принципы – это не приказ и не закон. Корреспондент всегда имеет право выбора, следовать им или пренебрегать ими. Этические нормы носят всего лишь рекомендательный характер.

Заповеди журналистов службы новостей, составленные американскими, европейскими и отечественными профессионалами, во многом идентичны.² В исследовании М. В. Ахвледиани "Новости – наша профессия" приводятся пять основных принципов которыми должны руководствоваться репортёры:

1. Научитесь укладываться во временные рамки.
2. Научитесь работать с людьми
3. Научитесь воспринимать критику.
4. Проявляйте инициативу.
5. Заботьтесь о собственном здоровье.

Способность работать в коллективе – неизменное и необходимое качество телевизионного журналиста. Кроме физических данных (приятной внешности, голоса и правильного произношения), корреспонденту, совмещающему свою профессию с профессией ведущего информационных выпусков, необходимо широкое образование, находчивость, терпение, воображение, энтузиазм, знание жизни и людей, способность работать в коллективе творческих людей и скромность, основанная на вере в себя.

Многие исследователи единодушны в том, что большинство вышеперечисленных качеств – суть самой личности: либо они есть, либо их нет. Однако и то, что дано природой, необходимо развивать в течение всей профессиональной журналистской жизни.³

¹ Ахвледиани М.В. Новости - наша профессия (в помощь начинающим тележурналистам). – М., 2004. – 86 с. С.74-75.

² Ахвледиани М.В. Новости - наша профессия (в помощь начинающим тележурналистам). – М., 2004. – 86 с. С.8.

³ Телевизионная журналистика: учебник. 5-е изд., перераб. и доп. / редкол.: Г.В.Кузнецов, В.Л.Цвик, А.Я.Юровский. – М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005. – 368 с. С.214.

Капустин В.И. Проблемы качества подготовки специалистов в сфере массовых коммуникаций

Оренбургский государственный университет, г.Оренбург

В России сейчас издается более 40 тысяч периодических изданий. Немалое их количество и в Оренбургской области. По официальным данным – 390 газет и 39 журналов. Однако журналистскими произведениями их не назовешь, так как профессиональная подготовка многих журналистов не профессиональна. Парадокс – ежегодно факультет журналистики ОГУ выпускает почти 50 дипломированных специалистов, а работать, особенно в районных и городских газетах, некому. И не потому, что низкая заработная плата, а потому, что из стен университета выходят только 12-15 % выпускников, способных писать. Не случайно тема подготовки специалистов в вузах все больше обсуждается в СМИ. Далеко не каждый работодатель готов взять недавнего студента. Более 70% топ-менеджеров признают: выпускникам требуется доподготовка (Российская газета №37 от 2.10.2007 г.).

Причины – недостаток специальных знаний, оторванность знаний от производства.

Конечно, многое определяется способностями, склонностями, чертами характера человека. Но ремеслу-то все равно надо учиться. Учить ремеслу – это и есть учить профессии (Журналист № 9, стр.57.)

Если студент понимает, зачем он пришел на факультет журналистики, а преподавателям будет понятно, кого они хотят выпустить в свет, то качество обучения значительно повысится.

И второе. Учебные программы университета, положения о прохождении практики, подготовка дипломных и научных трудов не учитывают специфики факультета журналистики и, главное, подготовки журналистских кадров. Надо разграничивать творчество от технических дисциплин. Пока же обучение ведется в отрыве от организаторской и творческой практики газет и журналов. А двухнедельная стажировка студентов не восполняет этого недостатка. Необходим выход учащихся на газетную полосу. Возможность отработки навыков построения текста и сбора информации должна даваться на каждом занятии.

Очень серьезной проблемой непрофессионализма студентов становится платное обучение. На факультете журналистики общеобразовательные экзамены предваряются творческим конкурсом: казалось бы благодаря этому барьеру на факультете должны учиться самые способные, самые одаренные, самые...самые. Но деньги и здесь делают свое “коварное” дело. Плати и учись. А что “карова” вместо корова, это не важно. За пять лет и 100 тысяч рублей, научиться. Платное обучение – дело предпринимательское. А задача предпринимателя получать прибыль, и не важно каков источник финансирования.

Далек факультет журналистики и от современных технологий. До сих пор отдается предпочтение блокноту и авторучке. На кафедре периодической печати и теории журналистики нет лаборатории, где можно было бы разместить всю печатную продукцию, выходящую в России и Оренбургской области, проводить занятия по таким предметам, как “Дизайн и верстка газеты”, “Техника и технология СМИ”, “Авторское право”, “Стилистика русского языка”, и много других предметов, касающихся журналистики.

Очень слабая связь кафедры с редакциями газет и журналов, где студенты могли бы проходить практику и, возможно, после окончания университета, оставались там работать.

А что знают студенты, выходя из стен университета, о полиграфии. Да ничего. Технология печати газет и журналов в программе не предусмотрена. Доступ же в редакцию газеты “Университет” и издательско-полиграфический комплекс у них ограничен, хотя все это находится в рамках деятельности университета. Экскурсии в типографии города и области, из-за отсутствия средств, не практикуются.

И последнее. Необходимо возобновить практику обязательной отработки выпускников в тех средствах массовой информации, которые давали рекомендации и направляли молодых людей в университет.

Кудашова Ю.В. Использование форм и методов связей с общественностью в управлении организацией

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Связи с общественностью включают в себя различные проблемы, в том числе обеспечивают руководство информацией об общественном мнении, оказывают ему помощь в выработке ответных решений, обеспечивают успешное выполнение целей и задач профессионального бизнеса в интересах общества, поддерживают целевые аудитории в состоянии готовности к различным ситуациям путем заблаговременного предвидения тенденций формирования рыночных и общественных перемен и мнений.

Паблик рилейшнз — один из важных и активно развивающихся элементов современного цивилизованного рыночного механизма, непосредственно связанного с исследованием и формированием непрерывно изменяющегося спроса и предложения на товары, продукцию и услуги во всех отраслях российской и мировой экономики, повышением на этой основе эффективности производства и коммерческой деятельности, удовлетворением потребностей людей в других сферах общественной жизни.

Термин public relations дословно переводится с английского как связи с общественностью и интегрирует в себе механизм рыночных отношений в обществе с последовательным решением многообразных проблем товарно-денежных отношений.

Прикладная наука ПР владеет не только явными, но довольно часто и незримыми формами и методами достижения устойчивого положения на рынке за счет комплексного использования коммуникационных связей, средств массовой информации, социальной рекламы.

Главное назначение связей с общественностью — создавать благоприятное мнение общественности о фирме, формировать позитивный имидж фирмы путем создания представления о том, что фирма производит и реализует товар и услуги для удовлетворения рыночных потребностей и в интересах покупателей, а не только ради получения доходов. Эти массовые коммуникации продвижения товара рассчитаны не только на потребителей, но и на многочисленные объекты ПР, вплоть до правительственных органов.

Основными принципами, согласно которым должны строиться связи с общественностью, являются :

- необходимость создания такой организации, которая смогла бы возглавить компанию и объединить людей;
- использование национальной и эмоциональной символики и применение продуманных, легко запоминающихся лозунгов;

- опережение оппонента в интерпретации событий и своевременная организация действий, оказывающих эмоциональное влияние на публику; постоянное и непрерывное воздействие на общественное мнение по любым контактными каналам;

- обеспечение взаимной выгоды в коммерческой деятельности фирмы и общественности на основе честности и правдивости тех, кто реализует связи с общественными институтами;

- открытость информации, при формировании взаимовыгодных отношений в обществе;

- опора на объективные закономерности массового сознания, а также отношений между людьми, организациями, фирмами и общественностью; - решительный отказ от субъективизма, волюнтаристского подхода, нажима на общественность, манипулятивных попыток выдавать желаемое за действительное;

- регулярная реорганизация различных внутренних подразделений, осуществляющих ПР, в целях максимальной адаптации к рыночным изменениям;

- уважение индивидуальности, ориентация на человека, его творческие возможности;

- привлечение на работу специалистов высшей квалификации с максимальным делегированием полномочий вплоть до самых низовых исполнителей в целях предоставления возможности проявить свои способности к управлению, выразить собственную, отличную от других позицию, как основы кадровой политики;

- поддержка молодых специалистов или опытных старейших кадров перед уходом на пенсию за счет ощутимых моральных и материальных вознаграждений;

- оказание помощи в форме бесплатных консультаций, помощи на дому различным слоям населения;

- осуществление спонсорства за счет обеспечения ресурсами и создания взаимовыгодных отношений для всех участников рыночного оборота;

- воспитание высокой корпоративной культуры, глубокой убежденности в этических ценностях корпорации у каждого исполнителя ПР, высокой социальной ответственностью за результаты труда и уважения к человеку как высшей категории ценностей.

Принципам паблик рилейшнз противоречат: барьеры взаимонепонимания, возникающие между фирмой и общественностью; пропаганда, стремление что-либо навязать вопреки этическим нормам и общественным интересам; рекламные кампании, направленные исключительно на рост доходов за счет увеличения реализации с использованием недопустимых в обществе средств, хитростей и трюков в целях привлечения внимания.

Формирование корпоративной социальной ответственности помогает фирмам своевременно распознать проблемы, осуществить их ана-

лиз, предопределить приоритеты коммерческой деятельности, разработать программу стратегических действий, в том числе в области ПР, и основные этапы ее осуществления с учетом возможной общественной оценки результатов. Так, например, фирма «Шелл» (Shell) в Великобритании в содержании корпоративной социальной ответственности выделяет следующие основные категории:

1. Инициатива. Усилия предприятия должны быть направлены на поддержание инициатив по развитию коммерческой деятельности и формированию положительных связей с общественностью.

2. Образование. Создание новых возможностей для молодежи и трудового коллектива в целом в области подготовки и переподготовки высококвалифицированных специалистов в соответствии с требованиями мирового рынка и национальной экономики.

3. Культура и искусство. Помощь со стороны фирмы в организации разнообразной творческой деятельности для консолидации общества.

4. Окружающая среда. Поддержка усилий и всяческих направлений по охране окружающей среды, ее достойного уровня экологии для повышения качества жизни общества.

По мнению основоположника современной концепции ПР Сэма Блэка, содержание связей с общественностью заключается в изучении взаимодействия субъекта управления (фирмы или организации) с многочисленными объектами управления (различных целевых аудиторий — от собственно потребителей до многообразных финансовых институтов, институтов посредников и поставщиков, вплоть до представителей органов власти). При этом очень важна своевременная оценка последствий этого взаимодействия, а также разнообразных реакций на происходящие изменения со стороны групп, входящих в состав целевых аудиторий (см. рисунок 8). Среди множества слагаемых успешной концепции связей с общественностью на первый план выступают:

1. Доверие. Общение должно складываться в атмосфере доверия, а последнее зависит от источника информации, который должен продемонстрировать, что им движет твердое намерение быть полезным тому, на кого направлена информация. Получатель информации должен верить информатору и считать его экспертом в излагаемых вопросах.

2. Обстановка. Чтобы оказывать убеждающее воздействие, обстановка должна создавать все условия для активного участия вовлеченных в процесс кругов общественности и результативного диалога с ними.

3. Содержание. Каждое ПР-обращение должно иметь смысл для его получателя и нести ему что-то новое, полезное, привлекательное. Обычно для обращения отбираются темы, которые могут наилучшим образом удовлетворить интерес адресата.

4. Ясность — необходимый элемент обращения, так как оно должно быть составлено в доступной ясной форме, понятной и для источника, и для получателя.

Внешняя деловая среда



Рисунок 8 - Функциональная деятельность службы связей с общественностью в деловой среде организации.

5. Непрерывность и систематичность. Коммуникация требует повторяемости; для полного восприятия, а значит, и убедительности, обращение, которое предполагают внушить, должно постоянно повторяться.

6. Каналы коммуникации. Для осуществления связей с общественностью каналы передачи информации должны быть гибкими, традиционными и доступными для пользователей.

7. Возможности аудитории. Коммуникация достигает максимальной эффективности, если она требует минимальных усилий со стороны целевой аудитории.

Концептуальная деятельность по связям с общественностью направлена на обеспечение эффективного взаимодействия как внутри фирмы, так и с внешними представителями социальной среды. Чтобы

осуществлять планомерные, продолжительные мероприятия по созданию и поддержанию стабильных и слаженных отношений с различными целевыми группами, необходимо иметь полную и объективную информацию о состоянии и развитии каждой целевой аудитории в отдельности.

Практические аспекты концепции связей с общественностью следует разделить на три группы.

Первая группа включает активные действия по достижению доброжелательности со стороны общественности, положительной оценки ею результатов профессиональной деятельности фирмы с учетом корпоративной социальной ответственности по основным направлениям функционирования.

Вторая группа направлена на сохранение репутации фирмы за счет поддержания благотворного внутреннего микроклимата в трудовом коллективе, выработки достойного стиля поведения и отказа от тех направлений функционирования, которые хотя и законны, но вступают в противоречия с интересами общественности или вредят взаимопониманию с ней.

Третья группа аспектов практической реализации ПР предполагает такие формы и методы психологического взаимодействия внутри фирмы и за ее пределами, которые позволяют воспитать в каждом специалисте чувство корпоративной социальной ответственности, гордости и заинтересованности не только в результатах труда, но и в пользе, которая предлагается обществу.

Итак, концепция ПР должна быть построена на доверительном, внимательном и уважительном учете мнений, настроений, предпочтений, интересов и поведения целевой аудитории. ПР предлагает эластичное включение планируемого события в круг повседневных забот и привычного распорядка в обществе. Концепция ПР состоит в проявлении зрелой и развитой культуры предпринимательства, определенного стиля и имиджа фирмы, манеры поведения руководителя и персонала между собой и обществом. За счет успешной реализации ПР фирмы, опирающиеся на эту концепцию, через систему взаимодействия с обществом и активное использование внутреннего потенциала трудовых коллективов выходят на социальную арену для получения максимально возможных результатов производственной деятельности.

Кудашова Ю.В. Принципы управления организацией в сфере связей с общественностью

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

В рыночной экономике каждый субъект хозяйствования стремится получить большую и устойчивую прибыль. Для этого необходимо производить продукцию с высокими потребительскими свойствами. С учетом этого может измениться объем ее реализации, цена продукции и репутация предприятия на рынке. Это требует принципиально новых подходов к управлению и организации производства. Особенности современной, маркетинговой модели — новой философии управления определяются следующими моментами:

- ставка на человека самореализующегося (в отличие от человека экономического и человека социального);
- фирма рассматривается как живой организм, состоящий из людей, объединяемых совместными ценностями;
- фирме должно быть присуще постоянное обновление, питающееся внутренним стремлением и нацеленное на приспособление к внешним факторам, главным из которых является потребитель.

Современная система управления должна быть простой и гибкой. Ее главным критерием является обеспечение эффективности и конкурентоспособности.

Таким образом, особенностями управления организацией в рыночных условиях являются следующие принципиальные положения:

- применение системно-комплексного подхода в управлении;
- внедрение нововведений (инновации);
- Интеграция;
- Интернационализация;
- признание социальной ответственности менеджмента перед человеком и обществом в целом;
- современная наука управления делает упор на методы, которые позволяют эффективно справляться с неопределенностью и быстрыми изменениями.

Обоснование маркетинговой антикризисной стратегии как процесса управления включает широкий набор средств и методов управления. Основные блоки и последовательность оценки внешних и внутренних факторов включают следующее.

На первом этапе предусмотрено обязательное сравнение маркетинговой стратегии и цели, а также анализ рыночных возможностей организации. Такое сравнение соответствия ключевых характеристик положения организации на конкретном рынке дает основание для поиска прогнозных альтернативных рыночных путей выхода из кризиса.

На втором этапе маркетинговая стратегия оценивается на предмет ее соответствия целям и стратегии организации, возможно уточнение или формирование новой стратегии при резких изменениях рынка, что в кризисных условиях может произойти с большой степенью вероятности. Ключевыми параметрами сравнения выступает наличие возможности использования ресурсного, инвестиционного, инновационного, кадрового потенциала организации.

На третьем этапе формируется комплекс маркетинговых мер по реализации маркетинговой стратегии. Таким образом, процесс обоснования стратегии включает этапы ее разработки и перспективы реализации с оценкой социально-экономической эффективности.

В антикризисном менеджменте также важно взаимодействие стратегических и тактических маркетинговых целей. Поэтому как цели, так и стратегии их достижения анализируются в динамике. В каждый данный момент фактическая величина тактического результата сравнивается с потенциальной величиной стратегического результата. Величина отклонения стратегического результата от фактического характеризует результативность развития менеджмента.

Маркетинг как система управления предполагает наличие объекта и субъекта управления, формирование целевых процессов управления, выбор средств управления (воздействия и взаимодействия между людьми и коллективами), создание четкой системы полномочий и ответственности лиц, осуществляющих функции управления маркетингом. Поскольку управление можно рассматривать как процесс взаимосвязанных функций, то на предкризисной стадии развития менеджмента (вертикаль схемы) отдается приоритет исследованию факторов, предотвращающих кризисные ситуации, стратегическим бизнес-планам по маркетингу, программно-целевым и корпоративным структурам, мотивации конечных результатов деятельности, контролю факторов риска. Такой анализ, изучение тенденций, накопление опыта позволит в дальнейшем быстрее и правильнее реагировать на изменение ситуации на рынке, и с помощью управленческих средств избегать возможных потерь и негативных последствий.

В процессах разработки стратегий первенство от факторов, средств и методов управления, предотвращающих кризисные ситуации (предкризисное управление), передается факторам и средствам, снижающим кризисные явления и активизирующим выход из кризиса (кризисное управление), а затем стратегиям, направленным на обновление производства и систем менеджмента (послекризисное управление). Существенно изменяется и направленность процессов мотивации персонала.

Приоритет в предкризисном управлении принадлежит мотивации конечных результатов деятельности, что способствует организованности, целенаправленности и заинтересованности персонала в устойчивом развитии предприятия. В кризисном управлении предпочтение отдается

ситуационной мотивации как более приемлемой в условиях быстрого изменения производственных и рыночных ситуаций. В послекризисном управлении более эффективна комплексная мотивация с учетом разнообразия мотивов и стимулов деятельности персонала и более полного использования ресурсного потенциала.

Маркетинговые коммуникации и информация выполняют ключевую связующую роль в управлении. В широком смысле слова под коммуникациями понимается общение людей в процессе совместной деятельности, обмен информацией, идеями и мыслями. Чаще всего выделяют личностный и информационный характер коммуникаций.

Коммуникация как взаимодействие людей учитывает те особенности, которые вносит в общение каждая личность — интересы, ценностные ориентиры, интуицию, эмоции. В то же время любая коммуникация представляет собой движение информации, которая создается, передается, возникает в результате коммуникации. Информация является также средством установления связей.

Использование коммуникаций в маркетинге имеет особое значение, ярко проявляющееся в управлении во время кризиса. Основные виды коммуникаций — внешние, т. е. взаимодействие с рыночными субъектами, государственными органами, акционерами, общественными организациями, СМИ, населением.

Следует сказать, что внешние коммуникации в сравнении с внутренними (между производственными подразделениями и органами управления) приоритетны в антикризисном менеджменте. Многоканальные коммуникации преобладают над одноканальными, что определяется спецификой, многогранностью решаемых в маркетинге проблем и их взаимосвязанностью. В кризисном управлении должны преобладать формальные коммуникации над неформальными, их взаимодействие, естественно, зависит от характера распределения функций, прав и ответственности.

Большое значение в антикризисном управлении имеет отбор информации по содержанию, структуре, составу, качеству, полноте, надежности источников ее получения. Эффективность использования информации определяется технологией, техническими средствами обработки и передачи, применением современных средств связи. Исследования зарубежных специалистов по управлению показывают, что коммуникации — едва ли не самая сложная проблема в менеджменте. Такого мнения придерживается 73 % американских, 63 % английских и 85 % японских руководителей.

Особенно важна роль эффективных коммуникаций в антикризисном маркетинге, когда динамичность и своевременность действий в значительной степени зависят от правильности и достоверности информации. Многогранность маркетинговой среды (международной, макроэкономической, микроэкономической, территориальной), разнообразие субъектов коммуникаций, развитие информационных технологий и

средств связи обуславливают возрастание роли коммуникаций в будущем.

При выборе средств коммуникаций в антикризисном менеджменте используется комплексный подход, адаптированный к конкретной экономической ситуации. Наиболее действенным и распространенным средством коммуникаций, по мнению маркетологов, является реклама.

Кудрявцева О.С. Комическое как необходимое средство эффективной коммуникации: анализ телеканалов

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Давно замечено, что наиболее популярные, наиболее любимые телеканалы, газеты и радиостанции, умеющие наиболее эффективно построить процесс общения с адресатом информации, не обходятся без качественного юмора и сатиры. Но вот насколько крепка связь между популярностью СМИ и наличием в нем комического и есть ли между этими явлениями прямая зависимость - не известно. Мы попытаемся разобраться в этом, используя количественно-качественный анализ.

Цель нашей работы - проследить как уровень популярности СМИ связан с количеством и качеством сатирико-юмористических материалов.

Поскольку телевидение сейчас занимает важнейшее место среди других СМИ в процессе коммуникации общества в целом и каждого человека в отдельности, то объектом нашего исследования будет являться именно телевидение.

Для анализа мы выбрали самые популярные по данным различных исследований телеканалы в Оренбурге: «Первый канал», «Россия», «НТВ», «РЕН-ТВ»+«Орен-ТВ», «ТНТ», «СТС». Следует заметить, что анализ проводился в октябре 2006 года. С тех пор произошли некоторые существенные изменения – к примеру, в Оренбургской области перестал вещать канал ТНТ. Однако, мы намеренно не убрали его из исследования, поскольку в работе показаны общие тенденции зависимости количества и качества смеха от популярности канала. К тому же, благодаря развитию кабельного телевидения канал «ТНТ» снова стал доступен многим оренбуржцам.

Для того, чтобы наиболее объективно сравнить различные телеканалы, мы условно разделили их на две содержательные группы - группу общественно-политических каналов («Первый канал», «Россия», «НТВ») и группу развлекательных телеканалов («СТС», «ТНТ», «РЕН-ТВ»). Кроме того, мы взяли для исследования всех каналов один период – неделю с 23 по 29 октября 2006 года. Мы подсчитывали две составляющие на каждом канале в отдельности:

1) общее количество комических часов (термин наш), отведенных под передачи, фильмы, мультфильмы в которых используются комические приемы на каждом канале в отдельности;

2) общее количество часов, отводящихся на каждом канале под специализированные юмористические передачи.

Рассмотрим полученные результаты.

Количественный аспект

В таблице представлены результаты подсчетов комических часов на исследуемых телеканалах (в период с 23.10.06 по 29.10.06 гг.)

Название телеканала	Комические часы в х/ф и мультфильмах	Комические часы в спец. юмористических передачах	Общее кол-во комических часов на канале
Первый канал	8	4	12
Россия	20	6	26
НТВ	15	-	15
РЕН-ТВ	31	6	37
СТС	49	4	53
ТНТ	50	4	54

Группа общественно-политических каналов

«Первый канал». Общее количество комических часов - 12 . Из них 4 часа отводится под специализированные юмористические передачи. Это КВН, передача «Смех, да и только», комедийные фильмы сосредоточены в четверг, субботу и воскресенье. При этом с понедельника по среду нет ни одного комического часа. В пятницу, как ни странно – тоже нет ничего комического. Зато один только воскресный день содержит 6 комических часов. Канал работает 24 часа, на каждый комический час приходится 14 серьезных, а на каждый час специализированного юмора – 42 остальных часа.

«Россия». Общее количество комических часов за неделю – 26. В два раза больше, чем на «Первом». Из них специализированные юмористические передачи составляют только на два часа больше - 6 часов в неделю. Интересно, что понедельник на «России» достаточно юмористический день: утром идет передача «Аншлаг», а поздно вечером передача Жванецкого «Дежурный по стране». Со вторника по четверг на канале затишье. Зато в пятницу, субботу и воскресенье на зрителей «падает» достаточно большое количество юмора - по 5-6 часов в день. Юмористические передачи в эти дни составляют 1-2 часа эфирного времени. Это «Городок», «Сам себе режиссер», «Смехопанорама Евгения Петросяна», «Фитиль».

«НТВ» удивило достаточно маленьким содержанием комического. Всего за неделю мы насчитали 15 комических часов. И ни одного часа специализированной юмористической программы. Серьезное некогда оппозиционное телевидение всегда было популярно за счет едкой сатиры и иронии, мастерски используемой ведущими различных аналитических программ, в том числе и новостных. В 90-х годах, когда канал был на пике славы, существовало много передач, в которых использовался злой сарказм известного сатирика Шендеровича. А чего стоили куклы знаменитых политиков? Сейчас на официальном сайте НТВ из развлекательных программ значатся только «Кулинарный поединок» и «Встречи с Ренатой Литвиновой».

Группа развлекательных каналов.

«РЕН-ТВ». Работает 20 часов в сутки. Одна специализированная комическая передача «Ради смеха» идет абсолютно каждый день. Кроме того, транслируется передача «Кто хочет жить в пентхаусе. Задов ин реалити» в главной роли с Сергеем Нагиевым. Общее число комических часов в неделю составляет 37 часов. Из них только 6 – специализированные. Развлекательный канал в качестве основного поставщика смеха использует комедийные сериалы: «Солдаты», «Папенькин сынок», «Трое сверху», «Братья по-разному» и др.

«СТС». Общее количество комического эфира в неделю – 53 часа. То есть, каждый третий час эфира на канале – смешной. При этом специализированные программы составляют всего 4 часа вещания. Это передачи «Хорошие шутки» Александра Шаца и Татьяны Лазаревой в жанре мягкого юмора и «Слава богу, ты пришел!». Остальное время распределяется между комическими мультфильмами и комедийными сериалами, лидерами среди которых являются «Моя прекрасная няня» и другие подобные сериалы домашней тематики: «Кто в доме хозяин», «Папа на все руки» и «Все смешалось в доме». Большое количество часов объясняется повторением фильмов два-три раза в течение дня. Лозунг канала - «первый развлекательный» - полностью оправдывает свое название.

«ТНТ». Общее количество комического эфира – 54 часа! Основной упор делается не на комические сериалы, а на реалити-шоу (такие, как «Дом два»). Количество специализированного юмора на канале – всего 4 часа. Это, так и не ставшая популярной передача «Фигли-мигли» и суперпопулярное шоу «Камеди клуб».

Как видно из анализа, простой количественный подсчет дает нам достаточно интересные результаты. Каналы, активно использующие комические приемы активно завоевывают популярность. Это группа развлекательных каналов – «ТНТ», «СТС» и «Рен-тв». «Первый», «Россия» и

«НТВ» остаются популярными у аудитории среднего возраста. Заметно интересное явление – общественно-политические каналы усиливают юмористическую составляющую именно в выходные, а развлекательные телеканалы в эти дни наоборот уменьшают. Также заметно и то, что «Первый канал», лидирующий в рейтингах популярности, между тем, обладает самой маленькой комичностью.

Качественный аспект.

Количество комических приемов далеко не всегда означает их качество. Простые шутки, построенные на классических бородатых анекдотах и юморе мимики и жестов, а также многократное повторение одних и тех же шуток очень быстро раздражают думающую аудиторию.

«Первый канал»

Не очень популярная передача «Смех да и только» явно не дает преимущество самому популярному телеканалу. Зато «Клуб Веселых и Находчивых» неизменно радует зрителей умелым синтезом тонкого юмора и сатиры с молодежным дурачеством. Несмотря на возросшую долю «американского» юмора (основанного не мимике, жестах и каламбурах), КВН остается любимой юмористической передачей большинства телезрителей, так как там можно услышать сатирические «шутки с долей правды» про политиков и существующее положение дел в стране.

«Россия»

У канала достаточно разнообразный выбор комических передач. Есть и мягкий юмор («Сам себе режиссер») и совсем облегченный – «Смехопанорама» и «Аншлаг», и более смысловые, с элементами сатиры – «Городок», сатирическая передача Жванецкого «Дежурный по стране» и возродившийся легендарный «Фитиль». Все это, несомненно, воздействует на разные категории зрителей. Хорошо, что есть возможность выбора того, над чем смеяться. Однако, выбор этот более склонен в пользу массового неразборчивого зрителя – «Аншлаг» транслируют с повторами в выходные дни, а передача Жванецкого идет в понедельник так поздно вечером, что увидеть ее может только заинтересованный и не заснувший.

НТВ

Канал старается продолжать традицию едкого сатирического замечания (даже спортивные новости подаются в этом ракурсе. Однако, сильно заметно, что канал, потеряв свою оппозиционность и, соответственно, необходимость в сатирическом едком, замечании достаточно серьезно теряет свои позиции и былую популярность.

СТС

Основанный на мягком юморе, строго придерживается заданных позиций. Яркость придает несомненно передача «Хорошие шутки», где талантливые ведущие несмотря на настрой просто шутить часто создают более глубокие и содержательные шутки. Передача «Слава Богу, ты пришел» чаще поднимает общественные проблемы. Но из-за необычного формата еще не очень популярна среди зрителей. Все комические элементы в сериалах, кино и мультфильмах – грамотно рассчитаны исключительно на массовую аудиторию. У канала нет цели привлечь внимание думающего зрителя.

ТНТ

Этот канал составляет серьезную конкуренцию по рейтингам каналу «СТС». Они развиваются очень похоже. Отличие в том что, комические сериалы отличаются более грубым, черным и граничащим на грани фола юмором (такой юмор часто используется в сериале о семейной жизни «Счастливы вместе»). О содержании шуток передачи «Фигли-Мигли» можно судить по ее названию. Низкопробный юмор явно не добавляет любви к каналу. Так почему же осенью 2006 года он становился все популярнее? Стоит рассмотреть феномен «Камеди Клуб». Молодые люди, создающие программу талантливы настолько, что могут учитывать интересы массовой публики и при этом давать думающей аудитории тот минимум сатиры, который становится необходим как глоток чистого воздуха. Ведущие не просто впадают в детство и «дебилизм», чаще они показывают нам - как много среди современной молодежи таких, вот самовлюбленных совершенно невоспитанных, не умеющих разговаривать без мата парней. Поэтому передача становится популярной у разных социальных групп. Одним пока просто нравится легкий туповатый юмор. Другим - то, что талантливая молодежь таким образом просто пародирует туповатую молодежь. Несомненно, поднимаются и остросатирические проблемы современности (выборы на Украине, противоречие между богатыми невеждами и бедными интеллигентами и др.). По нашему мнению, именно эта передача последнее время выдвигает ТНТ на позиции ведущего канала. Отчасти поэтому после отключения канала так возросла роль кабельного телевидения - многие оренбуржцы подключились к нему только из за возможности смотреть «ТНТ».

Подводя итоги, следует отметить, что и качественный и количественный показатели подтверждают наше мнение о том, что наличие на канале большого количества легких комических передач делает его более популярным у массового зрителя. Наличие на канале хотя бы одной сатирической передачи с качественными шутками делает

его популярным у всех зрителей. Отчасти поэтому «Первый канал» привлекает зрителей не количеством, а качеством юмора. Рейтинговые каналы – «Россия», ТНТ И СТС стараются синтезировать большое количество легкого юмора с небольшим количеством качественного.

Саблина Т.А. Приобщение студентов—журналистов к профессиональной культуре как показатель качества подготовки специалистов в университете

Оренбургский государственный университет, г.Оренбург

Высокие темпы развития современного российского общества диктуют необходимость выстраивать такую модель образовательного процесса, которая способствовала бы подготовке конкурентоспособного специалиста, готового к постоянному совершенствованию, социальной и профессиональной мобильности, раскрытию творческого потенциала личности студента и приобщению к ценностям профессиональной культуры.

В этих условиях изменяются приоритеты и в системе журналистского образования. Сегодня выпускник факультета журналистики должен не только уметь осуществлять редакторскую, организаторскую, производственно-технологическую деятельность в различных массмедиа, но и быть способным сформировать свое отношение к жизни, культуре, профессиональной реальности. Так как в повседневной практике журналист постоянно сталкивается с нравственным выбором, от которого зависит не только отношение общества к отдельному работнику средств массовой коммуникации, но и к профессии в целом.

Вопросы специфики журналистской деятельности, профессиональной культуры, морального облика журналиста одним из первых в мировой журналистике рассмотрел М.В.Ломоносов в статье 1755 года «Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии». Журналистику Ломоносов характеризует как особый род деятельности. По его мнению, успешно исполнять свои обязанности может журналист «ученый, проницательный, справедливый и скромный». Он должен уметь схватить «новое и существенное» в сочинениях, освободить свой ум от всякого предубеждения; но не должен «спешить с осуждением гипотез», «красть у кого-либо из собратьев высказанные мысли и суждения»; не должен быть «слишком высокого представления о своем превосходстве, о своей авторитетности, о ценностях своих суждений»[1].

Эти утверждения, написанные еще в период становления отечественной журналистики, на наш взгляд, и сегодня являются актуальными, так как в современном мире резко возрастает потребность в этической концепции, которая была бы ориентиром и определяла нравственно-ценностный аспект деятельности работников средств массовой информации. Важно, чтобы журналист умел четко транслировать адресату (читателю, слушателю, зрителю) ценности конкретного исторического периода. В этом и заключается культурно-образовательная (определенные Е.П. Прохорова) функция журналистики, цель которой - обогатить

внутренний мир человека как самоценной личности. А вот адресат журналистского труда уже сам определяет то, что для него значимо и важно, принимаемо и ценно. При этом, следуя принципам профессиональной культуры, журналист не должен воздействовать на выбор аудитории.

Сегодня исследователи массмедиа, интерпретируя понятие профессиональной культуры журналиста, выделяют различные содержательные компоненты этого феномена.

Так С.Г.Корконосенко обозначает, что профессиональная культура – это не только хранилище стандартов, стереотипов, «памяти» журналистского сообщества, но и творческое своеобразие, индивидуальность мастера, умение создавать новое.

В представлении В.Ф.Олешко профессиональная культура специалиста средств массовой коммуникации «есть способ формирования и мера реализации социальных и индивидуальных сущностных сил субъектов профессиональной деятельности во благо всего общества, а не отдельных его групп». Исследователь отмечает, что по-настоящему профессиональную культуру можно назвать только тогда, когда она становится продуктивной.[2]

В нашем исследовании профессиональную культуру журналиста мы определяем как интегральное понятие, включающее в себя совокупность мировоззренческих и специальных знаний, умений и навыков; систему норм и правил поведения, принятых в журналистском сообществе; а также индивидуальную творческую позицию и ценностно-смысловое отношение к профессиональной деятельности.

Высокий уровень развития культуры специалиста предполагает соответствующую степень «сформированности ценностных, социально значимых характеристик его активности, в том числе чувства социальной ответственности, гражданского долга, готовности служить общественным интересам»[3]. Поэтому при рассмотрении проблемы профессиональной культуры журналиста для нас весьма значимым представляется ценностный подход, при котором исходят из того, что ядром профессиональной культуры являются ценности, на основе которых вырабатываются нормы и формы поведения журналиста.

В своей работе мы акцентируем внимание на становлении личности студента как субъекта профессиональной культуры. Это становление происходит не только в процессе овладения общественно-историческими формами культуры, не только в соблюдении предписанных норм и правил, но и в инициативном поиске новых продуктивных аспектов проявления профессиональной культуры.

Деятельность журналиста как субъекта профессиональной культуры - это его активная творческая деятельность, способствующая внесению новых эффективных составляющих в содержание профессиональной культуры, что осуществляется в процессе овладения основами журналистской профессии. Ценность такой деятельности для личности свя-

зана, прежде всего, с возможностью творческого самовыражения, с применением своих способностей.

Движущей силой развития субъектной позиции студента-журналиста является возрастающая самостоятельность, которая проявляется в изменении его взаимоотношений с окружающим миром.

Стоит отметить, что освоение содержания профессиональной культуры происходит в процессе изучения системы межличностных отношений того коллектива, к которому принадлежит журналист, поэтому особое значение имеет профессиональная среда, то есть та система отношений, в которой он существует и развивается. Другой немаловажный аспект, что взаимодействие среды и личности осуществляется через деятельность и общение. Влияние среды определяется тем, как организованы его деятельность и общение.

В период обучения в вузе, особенно на первых курсах, как показывает практика, лишь немногие студенты занимаются практической журналистикой, работая в средствах массовой информации, поэтому, прежде всего, образовательная среда университета должна способствовать развитию профессиональной культуры студентов-журналистов. Для этого необходимо, чтобы будущие специалисты с первых дней учебы в университете наряду с усвоением теоретического материала были активными участниками практической деятельности.

Для педагогического решения проблемы приобщения студентов-журналистов к ценностям профессиональной культуры, мы считаем необходимым создание таких условий, в которых каждый студент может занять активную личностную и профессиональную позицию, и в полной мере сможет раскрыться как субъект учебной и профессиональной деятельности.

Поэтому в обучении студентов-журналистов особенно актуально использование методов активного обучения, ориентированных на приближение учебного процесса к задачам практической деятельности, обмену знаниями и опытом, что способствует повышению уровня профессиональной культуры будущих специалистов. Наиболее действенными методами мы считаем: профессионально-ориентированный тренинг, анализ конкретного материала и профессиональных ситуаций, дебаты, деловые и ролевые игры.

Рассмотрим значимость применения данных методов в подготовке будущих журналистов.

Профессионально-ориентированный тренинг как один из методов активного обучения, на наш взгляд, содействует формированию у студентов-журналистов навыков конструктивного поведения; освоению участниками нового опыта творческой деятельности, межличностной коммуникации и эмоционально-ценностных отношений.

Важным условием в организации занятий с использованием анализа конкретного материала является то, что студентам дается определенное задание: к примеру, не только рассмотреть и обсудить журна-

листский текст, жанровую и композиционную особенность телевизионного сюжета; но и выделить достоинства и недостатки данного информационного продукта, представить свои рекомендации по редактированию. Рассмотрение же проблемных ситуаций, возникающих в работе специалистов средств массовой информации, побуждает будущего журналиста к активному поиску эффективных способов деятельности, к определению рациональных и негативных сторон анализируемых эпизодов, к конструктивному разрешению проблем, которые существуют в журналистской практике.

Проведение занятий в форме дебатов позволяет студентам обмениваться опытом, отстаивать свои взгляды и идеи по поводу актуальных задач современной журналистики, злободневных политических, социальных и культурных проблем современного общества. Наиболее эффективно проводить такие дебаты на практических занятиях после изучения тем, вызвавших наибольший интерес у студентов, для закрепления и акцентирования внимания на сущностной характеристике изученного материала.

Деловые и ролевые игры применяются в обучении для моделирования реальных механизмов и процессов предстоящей деятельности. Игровая форма занятий позволяет представить себя в роли профессионала и решить, к примеру, какую-либо производственную задачу. Это способствует более глубокому пониманию изучаемых явлений, и практическому освоению сути журналистской профессии. Чем ближе игровая деятельность к реальной, тем выше познавательный и практический эффект.

Использование активных методов обучения на занятиях делает более успешными процессы:

- развития коммуникативных и креативных способностей студентов;
- актуализации субъектной позиции в формировании качеств, опыта, необходимых им как будущим специалистам;
- проявления профессиональной самостоятельности и готовности к предстоящей практической работе.
- активизации рефлексивно-ценностного отношения к жизни, позволяющего выстраивать гармоничные отношения с самим собой и окружающей действительностью.
- приобщения студентов к ценностям профессиональной культуры.

Применение данных методов обучения в образовательной практике университета способствует тому, что студенты демонстрируют умение оперировать полученными знаниями, умение применять их при решении практических задач, умение самостоятельно анализировать, обобщать и делать выводы. При этом также отрабатываются навыки принятия решений в условиях взаимодействия или соперничества. Все это направлено на то, чтобы осуществление перехода от получения знаний в ходе обучения к их применению в профессиональной деятельности было максимально эффективным.

Подводя итог изложенного, отметим, что содержательной характеристикой процесса приобщения к профессиональной культуре является становление личности студента как субъекта профессиональной культуры. В результате педагогического руководства этим процессом студенты-журналисты должны быть готовы самостоятельно сделать осознанный выбор своей профессиональной позиции в соответствии с важнейшими общечеловеческими ценностными представлениями и социально-значимыми нормами, принятыми в журналистском сообществе, что способствует повышению уровня подготовки специалистов в университете.

Список использованной литературы.

1. Ломоносов М.В. Избранная проза. [Текст]/М.В.Ломоносов. - М.: Сов.Россия, 1980.
2. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. [Текст] /В.Ф.Олешко.- М.: РИП-холдинг, 2005.
3. Крылова Н.Б. Формирование культуры будущего специалиста. [Текст]/ Н.Б. Крылова. – М.: Высшая школа, 1990.