

## **Секция 14**

# **«СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ»**

## Содержание:

ЭФФЕКТИВНЫЕ ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРЕПОДАВАНИИ ЖУРНАЛИСТСКИХ ДИСЦИПЛИН Анненкова Н.А. ....	1913
МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ ИССЛЕДОВАНИЯ ОБУЧЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ ОБЩЕНИЮ СТУДЕНТОВ - ЖУРНАЛИСТОВ Анпилогова Л.В., Анпилогов Д.Г. ....	1918
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРАКТИВНОГО ОБОРУДОВАНИЯ В ОБУЧЕНИИ Вергасова О.М. ....	1926
СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ «ПРОПАГАНДА» И «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» КАК ДИСКУССИОННАЯ ПРОБЛЕМА Галимуллина Н.М. ....	1930
ЭТНИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ (НА ПРИМЕРЕ СЕТИ РУССКИХ МАГАЗИНОВ «БЕРЕЗКА» В БОЛГАРИИ) Димитрова Т.Ю. ....	1938
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ И СМИ Дымова И.А. ....	1942
МЕСТО РУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СМИ: НАУЧНЫЙ ОБЗОР ДИАЛОГОВ И ДИСКУССИЙ Дымова И.А. ....	1950
РОЛЬ ИЗУЧЕНИЯ ОРЕНБУРГСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ПРОЦЕССЕ СТАНОВЛЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ Жаглова Т.М. ....	1962
СОЦИАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КАК ОРГАНИЗАТОР ОБЩЕСТВЕННОГО ДИАЛОГА Зацепина И.А. ....	1966
РОЛЬ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВА Капустин В.И. ....	1970
ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ КОЛЛЕКТИВОМ Карманов К.Н. ....	1976
«БРЕНД» И «ИМИДЖ»: НАУЧНЫЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ПОНЯТИЙ В ТЕОРИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ Кудашова Ю.В. ....	1984
ПРОБЛЕМАТИКА БРЕНДИРОВАНИЯ В НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ И ПРАКТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ Кудашова Ю.В. ....	1987
СКРЫТАЯ РЕКЛАМА КАК СПОСОБ МАНИПУЛЯЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ Перминова М.С. ....	1991
МОДЕЛИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО КОНТЕКСТА ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РАБОТЕ СТУДЕНЧЕСКИХ ТВОРЧЕСКИХ СТУДИЙ Саблина Т.А. ....	1995
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА НРАВСТВЕННОЕ ВОСПИТАНИЕ МОЛОДЕЖИ, НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ	

Сайганова Е.В.....	1999
РЕЧЕВОЙ АКТ ПОЖЕЛАНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО, ФРАНЦУЗСКОГО И УЗБЕКСКОГО ЯЗЫКОВ)	
Сафина Д.Ю.....	2002
ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ	
Сурина Е.Е. ....	2006

# ЭФФЕКТИВНЫЕ ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРЕПОДАВАНИИ ЖУРНАЛИСТСКИХ ДИСЦИПЛИН

Анненкова Н.А.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Переход российских вузов на уровневую систему и новые образовательные стандарты требует от преподавателей значительных усилий по модернизации содержательных средств и методов обучения с целью интенсификации образовательного процесса.

В настоящей статье представлен опыт использования педагогической технологии «Портфолио» в рамках преподавания специальной дисциплины «Корпоративная пресса» студентам журналистам. Бала разработана методика «18 шагов уверенности в себе по мере освоения дисциплины Корпоративная пресса», помогающая контролировать и оценивать образовательный процесс.

Шаги	Содержание шага
1 шаг	Главным замыслом дисциплины является ознакомление студентов с системными знаниями по теории и практике корпоративной прессы; роли и месте корпоративных изданий в современных СМИ; изучение типологических признаков корпоративной прессы; и как следствие сформировать у студентов навыки создания корпоративного журналистского материала.
2 шаг	Знакомство с программой курса «Корпоративная пресса» (авт.-сост. к.ф.н., ст. преподаватель Н. А. Анненкова): <ol style="list-style-type: none"><li>1. Понятие корпоративной прессы. История возникновения в России и за рубежом.</li><li>2. Виды и типы корпоративных СМИ.</li><li>3. Функции корпоративных СМИ.</li><li>4. Развитие и продвижение корпоративного СМИ.</li><li>5. Основные проблемы развития российских и региональных корпоративных СМИ.</li><li>6. Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных СМИ.</li><li>7. Основные этапы создания корпоративного СМИ.</li><li>8. Стиль корпоративного издания.</li><li>9. Выполнение творческого задания.</li></ol>
3 шаг	Познакомившись с теоретическим содержанием дисциплины «Корпоративная пресса», убеждаешься в том, что предлагаемый курс дает возможность: <ul style="list-style-type: none"><li>- овладеть базовыми представлениями о целях, задачах, теоретических основах создания корпоративных изданий, их роли и месте в современных СМИ;</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- познакомиться с типологическими признаками корпоративной прессы;</li> <li>- сформировать представление о происхождении и функционировании корпоративного издания;</li> <li>- научиться навыкам создания корпоративного журналистского материала.</li> </ul>
4 шаг	<p>Поиск необходимой литературы с рекомендованными авторами:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Мельник, Г. С., Виноградова, С. М. Деловая журналистика: [Текст]. – СПб, Питер, 2010.</li> <li>2. Мурзин, Д.А. Феномен корпоративной прессы: [Текст]. – М.: Издательский дом «Хроникер», 2005. – 192 с.</li> <li>3. Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности: [Текст]. – Екатеринбург: Издательский Дом «Дискурс-Пи», 2006. – 184 с. – (Серия «Журналистика и общество»)</li> <li>4. Корпоративная пресса. Руководство к действию: [Текст]. / Под общ. ред. А.А. Мирошниченко. – М.: ИД «МедиаЛайн», 2011. – 244 с.</li> </ol>
5 шаг	Составление списка используемых источников, необходимого для освоения данной дисциплины, с учетом не только рекомендуемой, но и самостоятельно найденной литературы.
6 шаг	<p>Знакомство с вопросами, выносимыми на самостоятельное изучение:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Возникновение корпоративных СМИ в современной России.</li> <li>2. Будущее корпоративных СМИ в контексте кризиса журналистики.</li> <li>3. Корпоративная пресса в системе СМИ.</li> <li>4. Есть ли конкуренция на рынке современных корпоративных СМИ?</li> <li>5. Аутсорсинг и внешние издательства.</li> <li>6. Многотиражки для города.</li> <li>7. Новые медийные возможности корпоративной прессы.</li> <li>8. Социальная функция корпоративной прессы.</li> <li>9. «Пиар» как функция корпоративного издания.</li> <li>10. Оценка эффективности корпоративного издания.</li> <li>11. Критерии эффективности корпоративного издания.</li> <li>12. Корпоративная пресса как инструмент управления.</li> <li>13. Редакционные подходы в корпоративных коммуникациях.</li> <li>14. Корпоративные издания: заказ, бюджет, администрирование.</li> <li>15. Создание концепции корпоративного СМИ.</li> <li>16. Особенности дизайна корпоративных СМИ.</li> </ol>
7 шаг	Выбор темы для самостоятельной подготовки творческих заданий для выступления на семинарах по определенным темам (список творческих заданий студент получает в начале курса).
8 шаг	Знакомство и выбор темы контрольной работы.

9 шаг	Изучив тему «Понятие корпоративной прессы. История возникновения в России и за рубежом», узнал о том, что означает понятие корпоративная пресса; о ее связях с журналистикой и PR; есть ли конкуренция в российских корпоративных СМИ. Узнал о истории возникновения корпоративных изданий в России и за рубежом; базовые отличия развития корпоративной прессы в России от западной; уникальность ее становления.
10 шаг	Изучив тему «Виды и типы корпоративных СМИ», узнал об основных видах (газета, информационные листовки, журналы, сетевые ресурсы, радио, телевидение) и типах (по характеру аудитории, учредителю (владельцу), типу финансирования, типу распространения, степени самостоятельности при подготовке и выпуску, издательские характеристики) корпоративных СМИ.
11 шаг	Изучив тему «Функции корпоративных СМИ», познакомился с функциями внутрикорпоративных СМИ: - идеологическая, - информационно-коммуникативная, -интеграционная, - организационно-агитационная, - имиджевая, - образовательная (просветительская), - развлекательная; и с функциями изданий, адресованных внешней аудитории: - коммерческая, - имиджевая, - интеграционная, - информативно-коммуникативная, - образовательная (просветительская), - развлекательная.
12 шаг	Познакомившись с темой «Развитие и продвижение корпоративного СМИ» узнал о нескольких способах развития корпоративного издания: стихийная модель развития, модель «управляемая эволюция». Рассмотрел вопросы взаимодействия редакции и аудитории; методы продвижения корпоративного СМИ; методы организации обратной связи; методы изучения аудитории силами редакции; оценки эффективности корпоративного издания.
13 шаг	Изучив тему «Основные проблемы развития российских и региональных корпоративных СМИ», рассмотрел основные проблемы российских корпоративных СМИ: - идеологические, - юридические, - организационные.

	<p>Познакомился с проблемами региональной корпоративной прессы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- нехватка профессиональных журналистов,</li> <li>- отсутствие качественной аналитики и поверхностность материалов,</li> <li>- непонимание разницы между журналистикой и PR.</li> </ul> <p>Проанализировал тематические особенности регионального корпоративного издания.</p>
14 шаг	<p>Изучив тему «Специфика работы редактора и журналиста в корпоративных СМИ», познакомился со спецификой работы редактора, дизайнера корпоративного издания. Узнал об основных принципах редакционной политики; о трудностях в работе журналиста корпоративного издания.</p>
15 шаг	<p>Изучив тему «Основные этапы создания корпоративного СМИ», рассмотрел, как разрабатывается концепция корпоративного издания; как определяются цели и задачи корпоративного издания; как исследуется целевая аудитория; как вырабатывается модель корпоративного издания; как осуществляется информационная безопасность. Познакомился с особенностями менеджмента корпоративного издания.</p>
16 шаг	<p>Изучив тему «Стиль корпоративного издания», познакомился со спецификой речи корпоративного издания;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- особенностями построения текста в корпоративном издании;</li> <li>- непосредственной работой с текстовым материалом;</li> <li>- жанровой палитрой корпоративного издания;</li> <li>- особенностями заголовочного комплекса и подачей текста;</li> <li>- особенностями дизайна корпоративных СМИ.</li> </ul>
17 шаг	<p>На последнем занятии предлагается выполнить творческое задание, подготовить материал для корпоративного издания.</p>
18 шаг	<p>Изучив дисциплину «Корпоративная пресса», в соответствии с изложенной программой, как будущий специалист, определил для себя следующее, для того, чтобы работать в сфере корпоративной журналистики, необходимо:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- понимать специфику корпоративной прессы;</li> <li>- знать основные виды и типы корпоративных СМИ;</li> <li>- ориентироваться в проблемах федеральных и региональных российских корпоративных СМИ;</li> <li>- обладать знаниями о специфике работы редактора, журналиста, дизайнера в корпоративном издании;</li> <li>- иметь представление об основных этапах создания корпоративного издания.</li> </ul>

На практике опыт работы с этой педагогической технологией показал, что «Потрфолио» это не просто папка с ученическими работами. Это тщательно спланированная самостоятельная работа, которая позволяет показать динамику и успехи студента в освоении дисциплины. Выполнение шагов «Портфолио» предполагает решение задач разного уровня, от реферативного до научно-исследовательского, эвристического. Использование этой технологии расширяет традиционные средства оценивания, позволяет наиболее полно отразить степень готовности студентов к итоговой форме контроля – зачету. На наш взгляд, «Портфолио» является одной из самых эффективных педагогических технологий в современной высшей школе.

# МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ ИССЛЕДОВАНИЯ ОБУЧЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ ОБЩЕНИЮ СТУДЕНТОВ - ЖУРНАЛИСТОВ

Анпилогова Л.В., Анпилогов Д.Г.

ГОУ ВПО «Оренбургский государственный университет», г. Оренбург

В современных условиях многие исследователи обращаются к проблемам профессионального общения и его обучению. С ведением в образовательный процесс вуза специальных дисциплин по формированию и совершенствованию общения будущих специалистов актуальным стало определение содержания обучения общению, повышение роли методологической основы содержания такого обучения, нахождение оптимальных путей и форм решения проблемы обучения общению, воспитание у студентов ответственного понимания необходимости такого обучения.

В настоящее время сложились объективные предпосылки для развития технологии обучения профессиональному общению, к которым можно отнести: знания об общении, накопленные в разных научных областях; педагогический опыт осмысления решения задач обучения общению, существующий в психолого-педагогической науке и практике; перестройка сфер жизнедеятельности общества с учетом центрации человеческого фактора и системы человеческих взаимоотношений; требования практики учебного процесса и профессиональной деятельности студентов.

В связи с этим необходимо, прежде всего, определить, что мы понимаем под обучением студентов профессиональному общению. По нашему мнению, это непрерывный двусторонний процесс (деятельность преподавателя и деятельность студента) совместной организации, планирования и управления в области коммуникативного поведения обучающихся, нацеленный на удовлетворение нужд и потребностей их будущей профессиональной деятельности, на условиях постоянного развития способности к выбору способов творческого моделирования и самопроектирования общения в различных профессиональных ситуациях на основе сравнительно-сопоставительного анализа собственной позиции с общепринятыми и научно обоснованными нормативами общения, содержательно раскрываемыми в философском, психологическом, филологическом, педагогическом планах, позволяющих организовать аксиологическое межсубъектное взаимодействие с окружающими. При этом под профессиональным общением журналиста будем понимать особый вид творчества, осуществляемый посредством аксиологического межсубъектного взаимодействия, определяющего взаимопонимание и созидание духовной общности людей в профессиональной деятельности, благодаря которым осуществляется координация действий общающихся, направленная на получение результатов деятельности [2, 3863].

Говоря о процессе обучения профессиональному общению будущих специалистов журналистов, необходимо обратить особое внимание, во-первых, на тенденции, противоречия, характерные для различных уровней организации

массово-коммуникационной деятельности. Например, мировоззренческий подход к оценке социально-технологических механизмов её организации, ментальная сторона как интегральная характеристика состояния коллективного и индивидуального сознания и самосознания субъектов профессиональной культуры журналистов, нравственно-мировоззренческие и эстетические предпосылки к определенным видам массово-коммуникативной деятельности [3, 13].

Во-вторых, в нашем исследовании основным субъектом образовательного процесса выступает студент и, в частности, студент-журналист.

Для нашего исследования студент интересен как личность, означающая субъект собственной жизни, предметной деятельности, общения и самосознания (по В.А. Петровскому). По утверждению Б.Г. Ананьева, студенческий возраст является сензитивным периодом для развития социогенных потенций человека. На этом жизненном этапе, при наличии определенных благоприятных условий, происходит актуализация, систематизация, концентрация развития различных сторон личности, усвоение социальных ценностей, норм, установок, образцов поведения, расширение связей.

В нашем исследовании речь идет о студентах – будущих журналистах. Журналист включен в особую профессиональную деятельность. С одной стороны, журналистика выступает как организатор духовного сотрудничества разных общественных сил для создания массовых информационных потоков, без которых существование общества невозможно. С другой, она представляет собой производство информационных продуктов, назначение которых – оперативно извещать общество о происходящих изменениях самого разного свойства. В результате круг профессиональных обязанностей журналиста оказывается достаточно широким. Притом речь идет о таком параметре профессиональной деятельности журналиста как общительность, проявляемая при контакте с адресатом информации. Знать особенности этого параметра – значит настроиться на путь творчества, ведущий к успешному результату. Исходя из этого, следует отметить, что профессиональное общение журналиста является составной частью его профессиограммы, соответствующей требованиям, предъявляемым сегодня к уровню профессиональной готовности журналиста.

Перед преподавателем в связи с этим стоит педагогическая задача формирования мировоззрения студента, развития рефлексии, осознания себя субъектом деятельности, носителем общественных ценностей, социально полезной личностью, подготовленной к самостоятельному принятию решений. Эти задачи удастся осуществить, опираясь на диалогичность обучения, специальную организацию педагогического общения, организацию для студентов широкого «поля» знаний об общении, которое позволяет создать условия для возможности отстаивать свои взгляды, цели, жизненные позиции. Развитие этих способностей и приводит к умениям общаться, выбирать нужный стиль общения в той или иной ситуации, соизмерять свои коммуникативные

возможности с опытом общения, накопленным в науке, рефлексировать поведение свое и партнера по общению, анализировать коммуникативную ситуацию и т.д. Этими умениями студенты без специального обучения обладают недостаточно.

Для осуществления обучения профессиональному общению необходимо было определить методологические установки этого процесса. Именно они явились бы основополагающим условием его построения в высшей школе, без обращения к которым невозможно раскрыть сущность исследуемого объекта.

При этом нами был сделан упор на понятии «теория», причем теории как совокупности научных знаний об общении [1, 90]. В исследовании мы исходили из того, что наличие теории является центром познавательного процесса. Выступая сначала как цель, а затем как средство, теория является главным объединяющим фактором данного процесса наряду с его основной проблемой [5, 92]. Такая методологическая установка на центральное место теории как формы достоверного научного знания в обучении общению предопределила и выбор педагогических установок, и содержательного комплекса этого процесса, и структурной модели процесса обучения, то есть логику проведения исследования в целом, и важное место в нем перехода предлагаемой нами модели принятия студентами предметного содержания обучения профессиональному общению к практике её реализации. Эта вторая методологическая установка, порождающая переход теории к практике.

Под теорией процесса обучения профессиональному общению будем понимать комплекс научного знания, дающий целостное представление об исследуемом объекте во всех существующих связях определенной области действительности и выступающий как базовый источник сущности объекта, определяющий и обуславливающий другие стороны, свойства и связи объекта, составляющие его сущность.

Теория процесса обучения профессиональному общению студентов определялась нами в соответствии со сложившимися педагогическими установками (по С.И. Архангельскому, Л.Н. Куликовой, А.В. Кирьяковой и др.), без которых невозможно построение обучения в высшей школе:

- гуманистическая парадигма, при которой личность выступает как субъект учебно-воспитательного влияния, как высшая социальная ценность общества;

- научное знание об общении, базирующееся на философских, психологических, педагогических, филологических основаниях, без знания которых невозможно научное обоснование содержания обучения общению;

- теория познания, основанная на диалектическом методе, рассматривающем познание как сложный противоречивый процесс, идущий от незнания к знанию, от познания предметов объективного мира к познанию их сущности, закономерностей, связей и отношений;

- деятельностный подход, позволяющий, во-первых, определить обучение как фундаментальную человеческую деятельность, имеющую свой механизм развития; во-вторых, органично реализовать такие методологические принципы педагогики, как единство обучения и воспитания и единство теории

и практики; в-третьих, рассмотреть как одну из инвариантных базисных сторон деятельности её коммуникативную сторону; в-четвертых, осуществить прогностический анализ профессиональной деятельности будущего специалиста, выявить знания, умения и навыки, необходимые для успешного выполнения профессиональных обязанностей;

- аксиологический подход, позволяющий рассматривать личность как жизненную и образовательную ценность;

- антропологический принцип как мировоззренческая, гносеологическая, теоретическая и практическая ориентация образовательной деятельности опирается на индивидуально-личностный подход, определяющий человека как особую целостность («космобиопсихосоциальное явление»), постоянно развивающуюся под влиянием разных условий, в том числе и общения;

- структурно-системный подход, позволяющий представить в целостном виде весь процесс обучения профессиональному общению.

Данные установки определили методологию исследования и организации процесса обучения профессиональному общению студентов-журналистов:

- создание концепции обучения профессиональному общению студентов-журналистов;

- выявление содержания обучения профессиональному общению будущих журналистов – синтезированной системы филологических, психологических, философских, педагогических знаний об общении как аксиологическом взаимодействии;

- определение структуры процесса обучения профессиональному общению студентов в единстве его информационно-содержательного и процессуально-практического компонентов;

- выбор методического обеспечения, ориентированного на диалог в обучении журналистов профессиональному общению;

- обоснование результативности процесса обучения общению студентов-журналистов как итога действенности познания предлагаемого содержания образования по общению.

Предложенная методология исследования обучения профессиональному общению студентов-журналистов и стала средством нашей деятельности в дальнейшем описании, объяснении, а главное, преобразовании сложившейся практики обучения общению, профессиональному в том числе.

Предлагаемый нами подход позволит эффективно реализовать на практике поставленные задачи: не просто научить студента общаться, а заложить в нем стремление к постоянному творчеству в общении на основе обогащения обучаемого теорией общения, что позволит данному субъекту образовательного процесса на основе выбора способов общения конструировать взаимодействия людей в ходе сравнительно-сопоставительного анализа собственной позиции с нормативами общения, раскрываемыми в философском, психологическом, филологическом, педагогическом планах.

Именно в этом положении видится суть предлагаемой нами концепции обучения студентов-журналистов профессиональному общению, которая

заключается в создании «поля» выбора способов творческого моделирования и самопроектирования общения как аксиологического межсубъектного взаимодействия в процессе профессиональной деятельности.

Предлагая свою концепцию, находящую отражение в выдвинутой методологии исследования, мы предоставляем студентам выбор эффективного способа общения на основе раскрытия перед ними богатого теоретического материала по общению. Это позволит обучающемуся самому моделировать свое общение с учетом взаимосвязи собственного жизненного опыта и опыта общения, сложившегося в науке и практике. Научить выбору способов общения в определенной ситуации в соответствии с собственными интересами, склонностями, потребностями и т.д. - это особенно важно, так как практически во всех концепциях обучения общению выбор способов общения делает преподаватель, а в нашей концепции выбор делает сам студент, преподаватель предоставляет лишь «поле» выбора.

Для того чтобы это «поле» не было безграничным, мы предлагаем конструкцию модели выбора, который осуществляется на основе всесторонней информации о феномене общения – именно это и является значимым в предлагаемом процессе обучения профессиональному общению. Этому научить можно. Главный акцент при этом делается на личности в целом, на обращении к человеку, который выходит на первое место, то есть предлагаемое обучение носит характер личностно ориентированный.

Центральным моментом концепции выступает выбор как основополагающий элемент образовательной деятельности, который включен в цепочку ценностных механизмов, обеспечивающих весь цикл творческого моделирования и самопроектирования общения на всем протяжении профессиональной деятельности: поиск (обретение информации об общении) – оценка (рефлексия полученной информации) – выбор (присвоение значимой информации) – проекция (построение модели и создание проекта общения). Выбор в предлагаемой цепочке занимает центральное место, обозначающее переход от полученной в обучении информации об общении (начальный этап) до представления и реализации общения в профессиональной деятельности (конечный результат).

Поиск нами рассматривался как механизм ориентации студента в мире получаемой информации об общении, обеспечивающий функцию возвышения потребности личности в общении в момент её встречи с субъектом потребности. Оценка выступает средством определения значимости общения для деятельности журналиста. Она формируется на основе уже сложившихся у человека зависимостей и ценностей и определяет соответствие коммуникативного поведения нормам и требованиям общественной нравственности, наличной ситуацией и мотивом поведения [4, 66-67].

Выбор как определенный механизм соотношения внешнего и внутреннего плана жизнедеятельности человека – это предверие действия. Выбор позволяет из множества альтернатив предлагаемых способов общения журналисту выбрать тот, который является наиболее ценным в определенной профессиональной ситуации. Осуществляя выбор специалист должен научиться

проецировать поступки партнера по общению на свои собственные.

Однако задача педагога в процессе обучения журналиста профессиональному общению заключается в том, чтобы не просто научить студента делать сознательный выбор, ориентируясь на моральные установки, существующие в обществе, но, главным образом, дать ему возможность на основе полученных знаний делать выбор бессознательно (интуитивно), то есть заложить в него знания на уровне подсознания. Это позволит увести его в профессиональной деятельности от однотипных ситуаций в общении, определенных выработанных шаблонов к творчеству в общении.

Иными словами, необходимо студенту предоставить свободу выбора в «поле» информации об общении, понимаемую как личностную ценность, как осознание потребности в общении, как способность осуществления свободы выбора значимого общения, как способность принятия ответственного решения в ситуации общения. При этом важным является приобщение студента к коммуникативным ценностям общества, значимого другого – это одно из подкреплений в ситуации выбора, приходящих от педагога.

Обучение общению, носящее такой характер акцентирует внимание не на результатах усвоения, а на анализе процесса достижения, то есть как обучающийся способен в процессе усвоения материала самостоятельно думать, принимать решения, анализировать жизненные и профессиональные ситуации, выбирать правильное решение.

Отсюда вытекает главная задача обучения профессиональному общению: формирование и развитие способности студентов к выбору способа коммуникативного поведения в соответствии с ценностной ориентацией на лично и социально значимые нормативы общения. Она коррелирует с общей целью современного образовательного процесса в вузе: саморазвитие личности будущего специалиста-профессионала как образованного человека, что обеспечит ему успех в профессиональной и личной деятельности.

От выпускников-журналистов требуется, чтобы они квалифицированно умели ставить и защищать свои идеи и предложения, грамотно вести беседу. Для этого они должны быть подготовлены к самостоятельному анализу и обобщению научных фактов и явлений. Это значит, что преподавание в высшей школе требует обращения к рациональному творческому мышлению студентов, к организации их оптимальной мыслительной деятельности. С этой целью необходимо введение в процесс обучения ряда педагогических условий, позволяющих осуществить действенное влияние профессионального общения на будущую деятельность журналистов.

Исходя из этого, мы предположили, что для формирования умений и навыков профессионального общения необходимы и достаточны следующие педагогические условия:

1. Ориентация студентов на осознание необходимости выбора способов общения в профессиональной деятельности.

2. Формирование мотивации и умения использовать целостную систему знаний об общении как межличностном взаимодействии для совершенствования профессиональной деятельности.

3. Включение целостной системы знаний о профессиональном общении в предлагаемый студентам цикл спецкурсов.

4. Опора на исходный и расширяющийся уровень знаний студентов об общении при реализации процесса обучения.

5. Организация лично ориентированного обучения как такого типа обучения, в котором организация взаимодействия субъектов обучения в максимальной степени ориентирована на их личностные особенности и специфику лично-предметного моделирования мира».

6. Субъективная позиция студентов в обучении.

7. «Выравнивание» уровней информированности партнеров.

8. Использование самообразования как основного вида учебно-воспитательной деятельности.

Названные педагогические условия взаимосвязаны и взаимообуславливают друг друга. Действуя разобщено, они реализуются в полном составе только при их интеграции в процессе образовательной деятельности. Признаком, объединяющим названные нами педагогические условия в комплексе, является цель учебно-воспитательного процесса, обуславливающая формирование и развитие профессионального общения студентов-журналистов.

Таким образом, предлагая данный подход к обучению профессиональному общению, мы отказались от стереотипов традиционного обучения общению, сложившегося ранее. Наша позиция в обучении общению студентов-журналистов сформирована с учетом, прежде всего, «выбора» самого студента (его субъектности), который реализует предоставленную ему возможность в практике общения. Именно на это и ориентирована предлагаемая методология исследования обучения профессиональному общению, позволяющая наиболее полно осуществить данный процесс. При этом важным является то, что обучение профессиональному общению может войти в качестве составной части в концепцию образовательного процесса университета и служить эталоном для определения качества обучения [1, 92].

#### Список литературы

1. Анпилогова, Л.В., Анпилогов, Д.Г. Структура процесса обучения студентов-журналистов профессиональному общению в вузе / Л.В. Анпилогова, Д.Г. Анпилогов // *Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. Scientific journal (Vienna, Austria)*. – 2014. - № 2 (March-April). - С. 89-92.

2. Анпилогова, Л.В., Анпилогов, Д.Г. Особенности стратегии профессионального общения журналиста / Л.В. Анпилогова, Д.Г. Анпилогов [Электронный ресурс] // *Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры. Материалы Всероссийской научно-методической конференции; Оренбургский гос. ун-т.* – Оренбург: ООО ИПК «Университет», 2014. – С. 3862-3866.

3. *Журналистское образование в XXI веке. Кого, кому и как учить журналистике?: Сборник материалов международной учебно-методической конференции. Екатеринбург. 25-27 февраля 2000 г.* – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. – 202 с.

4. *Кирьякова, А.В. Теория ориентации личности в мире ценностей. Монография / А.В. Кирьякова. – Оренбург: «Южный Урал», 1996. – 190с.*

5. *Назаров, Н.В. Периодизация историко-педагогического процесса как компонент деятельности исследователя (методологический аспект) / Н.В. Назаров: Дис. ... докт. пед. наук. – М., 1995. – 328 с.*

# **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРАКТИВНОГО ОБОРУДОВАНИЯ В ОБУЧЕНИИ**

**Вергасова О.М.**

**Бузулукский гуманитарно-технологический институт (филиал)  
Оренбургский Государственный Университет, г. Бузулук**

Сегодня компетентным в области использования информационных и коммуникационных технологий должен быть любой педагог, независимо от того, какой предмет он преподает, какие технологии обучения использует. Направления использования информационных и коммуникационных технологий в настоящее время должны быть не такими, как несколько лет назад. Информационные коммуникационные технологии должны быть не только средством представления учебного материала, инструментом, облегчающим работу преподавателя, они должны стать средством изменения всего учебного процесса.

Новые стандарты предполагают, что в случае широкого использования информационных коммуникационных технологий в учебной деятельности педагоги смогут сформировать у обучающихся технологическую грамотность (т.е. умение решать задачи профессиональной деятельности с использованием информационных и коммуникационных технологий), обеспечить более глубокое освоение знаний (понимание связи старого и нового знания, понимание причинно-следственных связей, оценивание роли и значения информации и др.), а также создание (моделирование) новых знаний (речь идет прежде всего о субъективно-новом знании).

Практика использования интерактивного оборудования показывает, что чаще всего педагог использует его как дорогостоящую доску с великолепными возможностями для представления учебного материала. Деятельность обучающихся при этом остается традиционной, ориентированной на восприятие материала, его запоминание. Главная же задача – поиск таких способов работы с интерактивным оборудованием, которые позволят модернизировать учебный процесс. Выделяется несколько идей использования интерактивного оборудования:

– применение с его использованием технологических приемов визуализации информации (построение кластеров, ментальных карт, графов, различных таблиц) на солидарной основе педагог – обучаемый;

– применение в обучении технологических приемов, направленных на формирование мыслительных умений высокого уровня (анализ, синтез, оценка), на превращение информации в знание, которое формируют и моделируют сами обучаемые (ранжирование информации, построение причинных карт, приемы аргументации и построения доказательств);

– использование интерактивных технологических приемов, когда обучаемые работают в парах и малых группах над решением задач, поставленных педагогом, представляют результаты своей деятельности, анализируют и оценивают работы друг друга;

– использование приемов интенсификации, например построение структурно-логических схем и опорных конспектов.

Большинство преподавателей сталкиваются с проблемой освоения интерактивной доски, несмотря на умение работать с компьютером. С другой стороны, преподаватели, не знающие возможностей интерактивной доски, воспринимают её, как экран. Поэтому, прежде чем использовать интерактивную доску в учебном процессе, преподаватель должен изучить ее возможности.

Интерактивная доска – одно из самых современных средств обучения, технология работы с которой сегодня активно осваивается преподавателями самых разных предметов. Она удобна в обращении и интересна обучающимся. Освоить технологию работы с ней несложно. Интерактивная доска, независимо от того, где и для каких целей она применяется, является мощным инструментом визуального представления данных. На ней можно размещать большое количество разноплановой информации, плотность которой намного выше, чем на обычной доске. Специальное программное обеспечение позволяет преподавателю создавать авторские уроки.

Интерактивная доска – это сенсорный экран, подсоединенный к компьютеру, изображение с которого передает на доску проектор. Чтобы интерактивная доска полностью функционировала необходимы 4 компонента:

- компьютер (ноутбук);
- мультимедийный проектор;
- соответствующее программное обеспечение (операционная система, прикладные программы);
- интерактивная доска.

Интерактивные доски бывают прямой и обратной проекции. При прямой – проектор помещается перед доской на подставке или на потолке. При обратной – проектор устанавливается за доской. Так же интерактивные электронные доски делятся на активные и пассивные. Активную электронную доску необходимо подключить к источнику питания и к компьютеру с помощью проводов. Пассивная электронная доска не содержит в своей поверхности никаких датчиков и не нуждается в подключении. Ее не нужно подключать к компьютеру или проектору, нет необходимости прокладывать кабели через всю аудиторию. Ее можно беспрепятственно перемещать из одного кабинета в другой. Интерактивные доски бывают 3-х типов:

– Доски, фиксирующие сопротивление поверхности при прикосновении. Такие доски имеют мягкую, гибкую поверхность, подобную винилу, состоящему из двух частей. Материал, фиксирующий сопротивление, отделяется небольшим промежутком от остальной поверхности доски и передает сигналы на компьютер при срабатывании специальной мембраны. Такие доски могут управляться не только специальными маркерами, но и прикосновением к доске руками или иными предметами. Специальные маркеры могут быть настроены (в прилагающемся программном обеспечении) на отображение различных цветов.

– Доски, фиксирующие электромагнитные импульсы. Эти доски подобны традиционным – их поверхность твердая. Они управляются специальными электромагнитными ручками (маркерами), работающими на батареях. Поверхность доски покрыта сеткой тонких проводов, фиксирующих небольшое магнитное поле, излучаемое маркером.

– Лазерные доски. Эти доски имеют твердую рабочую поверхность с инфракрасными лазерными сканерами, установленными на поверхности. Эти сканеры обнаруживают движение специальной ручки, закодированный цвет и передают на компьютер.

Доской можно управлять как с помощью специального маркера, так и с помощью прикосновений пальцем. Это зависит от того, какие технологии были использованы при изготовлении доски.

Интерактивные доски имеют ряд преимуществ по сравнению с другими средствами обучения. Наибольшего эффекта можно достичь, работая над подготовкой к занятию совместно с коллегами – это позволяет не только распределить обязанности и сэкономить время, но и улучшить качество материалов. Преподаватели практики отмечают, что интерактивное программное обеспечение берет на себя часть их работы, например, при работе с какими-то материалами на интерактивной доске, вы можете сохранить все пометки и изменения в файле, чтобы использовать их в дальнейшем или передать обучаемому, пропустившему занятие. Педагоги могут сэкономить свое время, создавая базы учебных материалов, используя материалы коллег на своих уроках. Интерактивная доска дает возможность использовать более широкий диапазон визуальных средств при изучении материала, поэтому преподаваемый преподавателем материал становится более понятным для обучающихся. Нельзя категорически заявить, что результаты обучающихся улучшаются с использованием на уроке интерактивной доски, но большинство педагогов отмечают, что обучающиеся становятся, более заинтересованы и более мотивированы на уроке, быстрее запоминают материал. Интерактивная доска повышает качество занятий. Основные способы использования интерактивных досок:

- пометки и записи поверх выводимых на экран изображений;
- демонстрация веб-сайтов через интерактивную доску;
- использование групповых форм работы;
- совместная работа над документами, таблицами или изображениями;
- использование конференц-связи;
- управление компьютером без использования самого компьютера (управление через интерактивную доску);
- использование интерактивной доски как обычной, но с возможностью сохранить результат, распечатать изображение на доске на принтере и т.д.;
- изменение текста в выводимых на экране документах, используя виртуальную клавиатуру, которая настраивается в программном обеспечении доски;

- изменение любых документов или изображений на экране, использование любых пометок;
- сохранение на компьютере в специальном файле всех пометок, которые делается во время занятия, для дальнейшей демонстрации на других занятиях или через Интернет;
- сохраненные во время занятия записи можно передать любому участнику учебного процесса;
- демонстрация одной работы всем остальным обучающимся;
- демонстрация учебных видеороликов;
- создание рисунков на интерактивной доске без использования компьютерной мыши;
- создание рисунков, схем и карт во время проведения занятия, которые можно использовать на следующих занятиях, что экономит время на уроке;
- при соответствующем программном обеспечении можно выводить на экран интерактивной доски изображение монитора любого участника в учебном процессе.

Интерактивная доска – не волшебная палочка, которая сама решает все проблемы и делает занятия интересными и увлекательными. Также не стоит думать, что интерактивная доска должна использоваться на каждом занятии или на каждом этапе занятия. Как и с любым другим ресурсом, наибольшего эффекта от использования интерактивной доски можно достичь только тогда, когда она используется соответственно поставленным на занятии задачам. Педагоги должны грамотно овладеть программным обеспечением, идущим вместе с интерактивной доской, и использовать его потенциал при подготовке к занятию.

#### *Список литературы*

1. Учебный семинар [Электронный ресурс]: Сайт:Открытый класс. Сетевые образовательные сообщества. Режим доступа: <http://www.openclass.ru/node/55488>. – 05.12.2014.
2. Использование интерактивного оборудования в образовательном процес-се. Часть II. Из практики использования интерактивных досок разных типов в образовательных учреждениях Санкт-Петербурга: Сборник методических разра-боток / Сост. М.Н.Солоневичева. – СПб, РЦОКОиИТ, 2010. – 88 с.
3. Шутенко, А.В. Методы проведения учебных занятий с использованием средств информационных и коммуникационных технологий / А.В. Шутенко [Электронный документ]. – Режим доступа: <http://pedsovet.su/publ/26-1-0-841>. – 05.12.2014.
4. Педагогические технологии: Учебник для студентов педагогических вузов.; Под ред. Н.М. Борытко, И.А. Соловцовой, А.М. Байбаковой. – М.: Изд-во: «Мой мир», 2006.

## СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ «ПРОПАГАНДА» И «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» КАК ДИСКУССИОННАЯ ПРОБЛЕМА

Галимуллина Н.М.

Казанский национальный исследовательский технический университет  
имени А.Н. Туполева - КАИ, г. Казань

Для студентов, обучающимся коммуникативным технологиям, например по направлению «Реклама и связи с общественностью» жизненно важно определить типологические черты различных видов коммуникационного процесса. Для сравнительного анализа часто студентам предлагается рассуждать о двойственной природе профессий «журналист» и «специалист пресс-службы». Такая дискуссионная форма помогает студенту во время практических и семинарских занятий сформировать как когнитивную составляющую компетенции, так и ее аргументировочную часть.

В то же время необходимо осознавать особую морально-нравственную ответственность по формированию студента, будущего специалиста, которому предстоит работать с общественным мнением. Современный период позволяет студенту на практике увидеть, по каким законам развиваются информационные противостояния. Но, на наш взгляд, весьма востребованной и актуальной тематической направленностью занятий может стать проблема соотношения различных видов коммуникативного воздействия, бытующие на современном этапе. Конечно, большинство видов и форм коммуникации имеют значительную историю. На различных этапах жизни человеческого социума использовались разные коммуникационные технологии. Пирамиды, статуи, храмы, надгробия и надписи, провозглашали божественность правителей, власть, которая требует поклонения. В глубине веков русской истории можно найти опыт народных вече, как органов самоуправления в городах и одновременно как формы прямых (без посредников типа СМИ) связей с общественностью, т.е. с той частью жителей, которая приходила на площадь. В СССР отвергалось понятие «публик рилейшенз», что, впрочем, не мешало Советскому Союзу тратить огромные силы на открытую и закрытую пропаганду своего образа жизни, как внутри страны, так и вовне. Не снижается значимость коммуникационных технологий и на современном этапе.

Важным вопросом для исследователей является проблема соотношения пропаганды и связей с общественностью. Анн ван дер Мейдэн утверждает, что «Мы не можем сказать, что связи с общественностью не имеют ничего общего с пропагандой, также как пропагандист не может утверждать, что время от времени не использует методы связей с общественностью».[1] Действительно, как замечают некоторые российские специалисты, у связей с общественностью больше права, чем у любой другой общественной дисциплины называть себя «новой пропагандой»[2].

Для того чтобы определить общее и различия в двух видах коммуникативного воздействия, обратимся к дефинициям каждого из них.

Например, Сэм Блэк определяет PR как искусство и науку достижения

гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности. В монографии Г. Г. Почепцова со ссылкой на советское издание по маркетингу приведено такое определение PR - это «искусство создавать благоприятный климат, благоприятное отношение к фирме-продавцу (производителю товара) не только потенциальных клиентов, но и широких масс публики, причем на самых разных уровнях, вплоть до правительственного»[3] Всемирной Ассамблеей ассоциаций паблик рилейшнз (Мексика, 1978г.) было дано такое истолкование: практика PR - это искусство и социальная наука по анализу направленности, предсказанию последствий, консультированию лидеров организаций и проведению планируемых программой действий, которые служат как интересам организаций, так и общественным интересам.

Эдвард Бернейс определял паблик рилейшнз как область действий, которая призвана заниматься взаимодействиями между личностью, группой, идеей, или другой единицей общественности, от которой она зависит... Блажнов Е.А. описывает паблик рилейшнз так: «Паблик рилейшнз в качестве структурного аспекта общественных отношений тесно связаны с особенностями формирования и функционирования общественного мнения, с механизмом паблисити, т.е. с приемами создания известности, популярности, привлекательности определенным личностям в связи с их деятельностью - общественно-политической, производственной, коммерческой, в сфере культуры (массовой культуры в том числе)»[4]

Рекс Ф. Харлоу, характеризуя «паблик рилейшнз, указывает, что это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью, решению различных проблем: обеспечивают руководство информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер; обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности»[5]. Другие определения указывают на то, что это управленческая функция, которая призвана устанавливать и поддерживать взаимовыгодные отношения между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или, наоборот, неудача.

В целом можно провести классификацию определений пропаганды по сходным с типологией дефиниций связей с общественностью критериям. Так существуют трактовки пропаганды как искусства (В сборнике Буржуазная «индустрия сознания» (критический анализ форм и методов империалистической пропаганды) для определения буржуазной пропаганды используют сочетание «искусство манипулирования»)[6]. Среди многообразия определений пропагандистской деятельности выделяем сформулированные на основе целевого («Пропаганда – это целенаправленная и систематическая деятельность по распространению своей идеологии с использованием всех доступных средств, адресованная массовым аудиториям и направляемая на обеспечение реальной политики, проводимой властью» [7].

Сравним понятия «пропаганда» и ПР с точки зрения их цели, задач и функций. Основная цель ведения ПР – это создание внешней социально-политико-психологической среды, благоприятной для успеха организации, обеспечение необходимого поведения этой среды и внутренней. Цель пропаганды по мнению Джоуэтт Г. С., О’Доннел В. состоит в том, чтобы оказывать влияние на людей, с тем, чтобы они приняли установки, соответствующие установкам пропагандиста, или приняли участие в какой-либо деятельности, выгодной пропагандисту.

Мы можем отметить особенность феномена пропаганды, которая отображается во многих определениях: цель пропаганды – оказание влияния, воздействие, а не просто информирование. Например, пропаганда рассматривается Джоуэтт Г. С., О’Доннел В. как сознательная попытка изменить или сохранить существующий баланс власти, который выгоден самому пропагандисту, в целом же она представляет собой целенаправленное и систематическое стремление формировать восприятия, манипулировать знаниями и направлять поведение для достижения реакции, способствующей реализации желаемой пропагандистом цели. И. Геббельс утверждал, что пропаганда не имеет фундаментального метода, она имеет только цель – завоевать массы. Советские авторы также отмечают, что пропагандировать – значит не только распространять те или иные убеждения, взгляды, но и влиять на поведение людей, на политику государств. Ф Надирашвилли Ш. А. отмечает, что пропагандистская деятельность предполагает не только передачу информации, но и, что самое главное – выработку у слушателей желательного для пропагандиста отношения по рассматриваемому вопросу. Организации поведения – это одна из целей пропаганды. [Итак, PR лишь предлагает людям воспользоваться некоторой информацией, а пропаганда всегда стремится заставить людей принять или изменить некоторую точку зрения.

Задачей публик рилейшнз является демонстрация объекта нашей реальности с нужной стороны и в нужное время. Впрочем, эта задача реализуется и с помощью пропаганды.

Основными функциями связей с общественностью являются: 1) исследовательская; 2) информационная; 3) аналитическая; 4) прогностическая; 5) планирования; 6) организационная; 7) консультативная; 8) методическая; 9) педагогическая; 10) массовой коммуникации; 11) специализированной коммуникации; 12) создание имиджа. Функции пропаганды по мнению теоретика и практика советской пропаганды А. А. Степина – воспитательная, образовательная, организационная, информативная. К функциям пропаганды также относят социальный контроль, придание вектора действиям последователей, мобилизация и активизация сознания, опосредованная борьба с конкурентами. Иными словами во многом функции публик рилейшнз и пропаганды совпадают, но здесь также проявляется основная направленность пропаганды на оказание влияния. Кроме того, исследовательская функция пропаганды не выделяется отдельно, хотя исследование в пропаганде имеет место.

Неверным было бы утверждать, что пропаганда представляет собой

хаотичный процесс. В действительности, для пропагандистской деятельности характерен обширный этап планирования. М. Чукас проводит четкое различие между пропагандой тактической и стратегической. Для стратегической пропаганды основное – это конечная цель, тактическая пропаганда ограничена как по своим масштабам, так и по времени, она концентрирует свое внимание на каком-то конкретном объекте. Можно говорить об использовании в пропаганде системы RACE, характерной для PR. В пропаганде активно применяются исследования. Например, советскими авторами отмечено, что «исходным пунктом организации контрпропаганды является знание реальной идеологической обстановки». Показательно, что исследование концентрируется на объекте воздействия – внушающий анализирует аудиторию, чтобы быть способным выразить ее потребности, желания, личные и общественные убеждения, установки и ценности. Ольшанский Д. В. отмечает, что пропаганде требуется дойти до каждого, в то время как PR ограничивается «общественностью», воздействуя прежде всего на массы. Как акцентируют специалисты по психологическим операциям, пропаганда должна быть понятной. Практики в области психологической войны должны создавать сообщения, которые имеют значение для целевой аудитории. Например, Поздняков П. В. утверждает даже, что «в системе коммунистической пропаганды объекту принадлежит основополагающая роль. В зависимости от его структуры, уровня образования, культуры, степени политической зрелости складывается организация пропаганды, определяется ее содержание и методика.

Пропаганда старается использовать эмоциональное влияние, поскольку такие сообщения легче усваиваются и дольше хранятся в памяти. Ж. Эллюля писал: «Людям не говорят прямо: «Поступайте так, а не иначе», но употребляют психологический прием, который вызывает соответствующую реакцию. Этот прием именуется «стимулом»... Теперь уже речь не идет о том, чтобы распространять идею, а лишь о том, чтобы распространять «стимулы», то есть психологические и психоаналитические уловки, которые вызывают определенные побуждения, чувства и мистические порывы» Ле Бонн писал, что в контексте пропаганды «убедить кого-либо – не значит доказать ему справедливость своих доводов, но заставить действовать в соответствии с этими доводами» Г. Шиллер выделяет такие средства и приемы манипулирования сознанием как культивирование видимости достоверности источника, обработка лидеров общественного мнения, учет групповых норм, использование принципа вознаграждения и наказания, монополия источника информации, использование визуальных символов власти, возбуждение эмоций, употребление в контексте слова «мы», создающего ощущение общности, наклеивание «ярлыков», перенос свойств одного объекта на другой, перенос частного фактора в сферу общения.

Можно выделить такую особенность феномена пропаганды: ее связь с понятием «эффективность». Неэффективная пропаганда пропагандой не является. Цитируем Геббельса: «Мы говорим, не для того, чтобы просто сказать, а для того, чтобы достичь определенного эффекта», «Пропаганда имеет

одну цель в политике – завоевание масс. Любое средство, которое служит этой цели, хорошо». Например, С. Москвичи делает вывод, что стратегии пропаганды предназначены для превращения индивидов в толпу и вовлечения их в определенную деятельность. Пропагандист будет стремиться контролировать информацию и направлять общественное мнение, формируя восприятие с помощью стратегии информационной коммуникации. Какие бы формы и технические средства не применялись бы, суть и предназначение всегда оставались одними и теми же: убедить, привлечь на свою сторону, утратить, заставить поверить во что-либо, т. е. подействовать на общественное мнение.

Что касается этапа Действия, нужно отметить, наличие различий в методах, применяемых в паблик рилейшнз и пропаганде. Еще в 30-40 гг. советскими, немецкими и американскими специалистами были апробированы такие методы пропаганды как «приклеивание ярлыков», «сияющего обобщения», «кражи лозунгов и символов», «дозировка объемов правды». В основу «геббельсовской» пропаганды были положены четыре закона: «закон «умственного упрощения», закон ограничения материала, закон вдалбливающего повторения, закон эмоционального нагнетания». В паблик рилейшнз противопоказаны методы разделения на врагов и друзей, чужих и своих, тогда как в пропаганде подобные технологии достижения успеха являются вполне приемлемыми. В пропаганде же чаще всего конкурент трансформируется во врага, поэтому существует только две возможности: принять позицию субъекта либо его противника. Одна из тенденций механизма создания «образа врага» - показать только плохое, а вторая – создать препону для информации, которая несет положительные сведения об объекте. При этом, как отмечает Г. Г. Почепцов, «категория «врага» требует своих символизаций. Известный теоретик Л. Фрэнгер писал, что в любом случае пропаганда обращается непосредственно к эмоциональным переживаниям. Паблик рилейшнз также использует эмоциональный пласт воздействия, но не исключает и рациональную составляющую.

Коммуникация в пропаганде осуществляется с помощью системы СМК, как и в связях с общественностью.

Важным для нашего исследования является определение наличия этапа «Оценки результативности пропаганды». В теоретических разработках по пропаганде выделены понятия эффект и эффективность пропаганды, что соответствует подходу к этим понятиям в рекламоведении и паблик рилейшнз. При этом эффективность в пропаганде трактуется как степень достижения целей, которая преследует пропаганда. Важное значение для Оценки имеет наличие канала обратной связи. М. Мазур известный польский специалист по кибернетике под обратной связью понимает «связь, при которой один объект воздействует на другой, а тот в свою очередь воздействует на первый».

Более точно по отношению к коммуникационным процессам понятие «обратной связи» можно выразить как «различные процессы, посредством которых коммуникатор получает информацию о том, в какой мере и с каким качеством предполагаемый адресат получил сообщение». В конечном итоге

надежная обратная связь должна давать достоверные ответы на четыре основных вопроса: Кто представляет собой аудиторию (количественный портрет), какие они, члены аудитории (содержательный социально-психологический портрет), чего они хотят (особенности запросов и потребностей), насколько они удовлетворены тем, что им дают (степень удовлетворенности и доверия к источнику).

Большинство ученых придерживается мнения, что в пропаганде «обратная связь» не является важной категорией. Доктор Ласуэлл (*Laswell*), профессор Гарвардского университета, считает, что пропаганда состоит из односторонних утверждений, выдаваемых массовой аудитории. Но нужно отличать пропаганду от родственных ей видов массовых коммуникаций, таких как инструктирование, информирование и исследование, так как пропаганда включает интерпретацию и отбор предоставляемой информации с целью повлиять на установки аудитории и предлагает сомнительные утверждения. Он рассматривает технические способы распространения, утаивания и изменения информации, использования или блокировки канала передачи информации, выбор или отклонение посредников или других лиц, участвующих в процессе передачи информации.

Гейббельс писал: «Государство имеет полное право управлять общественным мнением. Функция пропаганды заключается не в переубеждении, а привлечении сторонников и удержании их... задача состоит в том, чтобы проникнуть в каждую сферу деятельности человека с тем, чтобы изменить окружающую действительность индивида... упрощая процесс мышления до примитивной модели и представляя сложный процесс политической и экономической жизни в простых выражениях, распространять их среди населения и вкладывать в сознание простых граждан».

Многочисленные обратные связи при отправлении пропаганды широко симулируются, чтобы увеличить ее эффективность - а PR и реклама без обратной связи не существуют. Возможно, это связано с применением широкого понимания «обратной связи». Например, Войтасик Л. выделяет два вида обратной связи применительно к пропаганде: обратная связь первого порядка, которая имеет место в условиях непосредственного общения (например, чтение лекции), когда коммуникатор видит, как реципиент реагирует на сообщение, и учитывает его реакцию, изменяя передачу; обратная связь второго порядка, имеющая место при оценке результатов пропагандистского воздействия, т.к. результаты исследований, отчеты и другие документы об итогах пропагандистской деятельности, поступающие источнику информации, могут служить основой для определенных изменений этой работы. Д. В. Ольшанский считает, что наличие обратной связи так же считалось необходимым в эффективной пропаганде, как и в PR.

Г. Л. Тульчинский приводит два сравнительных ряда ценностей из арсеналов пропаганды и публичных рилейшнз. Для первой этот ряд включает убеждение, побуждение к действию, выделение и противостояние, возможность дезинформации, шельмования, лжи, двуличия, скрытность, навязывание воли, произвол; арсенал публичных рилейшнз – понимание, искренность, открытость,

этика свободы и ответственности. Но, к примеру, Ольшанский Д. В считает: «сомнительно, что PR – это всегда правда, а пропаганда - ложь». По мнению Жак Эллюла, современная пропаганда оперирует с такими понятиями как полуправда, недосказанность, правда вне контекста, пропаганда строится на широкой гамме сообщений – от правды до откровенной лжи.

В то же время мы не можем отрицать наличие элементов «обратной связи» в пропаганде и асимметрии при контакте с аудиторией. Так, Г. Л. Тульчинский модель двусторонней асимметрии называет «пропагандистской моделью».

Тем не менее, пропаганда рассматривается большинством современных исследователей как односторонний процесс, где общественность становится мишенью, а целью – изменение общественного мышления или подсказка как должно вести себя общество. Впрочем, подобные явления обусловлены историко-политическим этапом развития общества. «Для тоталитарного СССР была характерна модель отношений, основанная на властвовании и подчинении, государство воспринималось как своеобразный идеологический «паستух», «объединяющая и направляющая сила», а PR имел форму агитации и пропаганды», а потому в тоталитарном обществе, где информационный рынок ограничен или закрыт, пиар превращается в пропаганду, или как утверждает Алашеева О.А. «при закрытом или ограниченном информационном рынке, при отсутствии или слабости конкурентного поля, публик рилейшнз из двусторонней коммуникации превращается в односторонний информационно-манипулятивный механизм воздействия, например, пропаганду[8]

Д. В. Ольшанский подводит такой итог своему исследованию: пропаганда это своеобразный PR тоталитарного общества, PR – это пропаганда в рыночных условиях, с которым мы склонны согласиться. И PR и пропаганда стремятся воздействовать на ценности, ориентируясь на долговременный результат. Различия лежат в способах манипуляции. Public relations стремятся подстроиться под уже сложившиеся отношения, тогда как пропаганда старается изменить эти отношения для своих целей.

Таким образом, только опираясь на исторический материал, глубокую проработку теоретических трудов по основам коммуникативного воздействия, современный студент сможет сформировать собственное мнение как о современных коммуникативных технологиях, так и о перспективах собственно развития как специалиста по связям с общественностью или специалиста по пропаганде.

#### *Список литературы*

1. *PR сегодня: новые подходы , исследования, международная практика/Пер. с англ.. – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт»; ИНФРА-М., 2002. - 493с. - ISBN: 5-94369-010-7, 5-16-000841-1*

2. *Векслер А.Ф. Связи с общественностью для бизнеса - Н.Новгород, Издательский центр Агентства "PR- Эксперт", 2001.-202 с. (Серия: Связи с общественностью в России: теория и практика).*

3. *Почепцов Г.Г. Публик рилейшнз для профессионалов. – М.: «Рефл-бук»,*

К.: «Ваклер», 2000

4. Блажнов Е.А. Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных и рыночных общественных отношений: Учеб.пособие.- М.:ИМА- ПРЕСС,1994. - 186с .

5. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Новости, 1990.

6. Буржуазная «индустрия сознания» (критический анализ форм и методов империалистической пропаганды)/В. А. Курганский, А. И. Широков, Я. В. Любимый и др. – Киев: Наук. Думка, 1989

7. Долгова Ю. И. Модели политической пропаганды на ТВ: выбор России. // Вестник МГУ. Серия «Журналистика». – 2002. - №1.

8. Алашеева О.А. Связи с общественностью: Введение в специальность: Учеб. пособие для студентов отделения связей с общественностью / О.А. Алашеева, А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина; С.-Петербург. гоС. ун-т, Фак. журналистики, Каф. обществ. связей и рекламы.—СПб.: Лаб. оператив. печати фак. журналистики СПбГУ, 2001

## **ЭТНИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ (НА ПРИМЕРЕ СЕТИ РУССКИХ МАГАЗИНОВ «БЕРЕЗКА» В БОЛГАРИИ)**

**Димитрова Т.Ю.**

**Оренбургский государственный университет, г. Оренбург**

При подготовке высококвалифицированных специалистов в системе вузовского образования необходимо учитывать динамику современной социально-экономической действительности, современные вызовы. Мир меняется стремительно, появляются новые и трансформируются имеющиеся процессы и явления, а также коммуникационные каналы. Массовая коммуникация — систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись и другие каналы передачи информации) среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью информирования и оказания идеологического, политического, экономического, психологического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

Массовая коммуникация носит публичный характер и выполняет функцию массовизации — сплочения аудитории вокруг общих идей, политических взглядов, ценностей, моделей потребления. Объектом воздействия массовой коммуникации является человек (аудитория). Аудитория как потребитель информации является не просто объектом воздействия, но и участником коммуникации. Реклама — это коммуникативная связь между производителем и потребителем. Реклама — это точно позиционированное для целевой аудитории сообщение о товаре, услуге, идее, персоне, событии, подготовленное и размещенное по определенной цене и имеющее целью повлиять на предпочтения и поведение аудитории. В современных условиях необходимо учитывать изменения социально-экономической действительности, особенности целевой аудитории. В современном глобализирующемся пространстве особо следует выделить фактор экономической, политической, культурной миграции.

В связи с массовой миграцией происходит системное обособление приезжих. Социальный слой мигрантов становится самостоятельной целевой потребительской группой. Многие мигранты прибывают в конкретную страну зрелыми людьми со своим сложившимся образом мышления, образом жизни, потребительскими предпочтениями, поэтому в рамках этнических групп может возникнуть спрос на специфичные (для принимающей страны) товары и услуги. В результате этого начинают развиваться неоднозначные процессы, которые несут в себе как положительные, так и негативные моменты для принимающей стороны. Например, может произойти стремительное дистанцирование иммигрантов от коренных жителей. Как отмечает И. Белобородов «с изменением этно-конфессиональной структуры происходит изменение культурного облика принимающих территорий и потеря национальной самобытности. Вместо заимствования культурных норм принимающей стороны многие приезжие адаптируют социальную действительность под себя» [1].

Таким образом данный процесс не может быть однозначным, он вызывает много вопросов, и не на все из них есть ответы. В части предоставления товаров и услуг существует система этнического маркетинга.

Этнический маркетинг - это направленные маркетинговые усилия, которые ориентированы на представителей определенной национальности. Считается, что в США предприниматели традиционно много обращают внимания на вопрос охвата мультикультурных целевых аудиторий. Там представлены большие этнические группы – выходцы из Латинской Америки, афроамериканцы, выходцы из стран Восточной Европы, китайская диаспора и ряд других, не столь многочисленных.

Для России, русского народа, данный вопрос является двусторонним. С одной стороны, в Российской Федерации наблюдается массовая экономическая миграция из стран постсоветского пространства. С другой стороны, жители России в силу различных причин покидают ее и обосновываются на постоянное жительство в других странах, нередко образуя там этническую группу, с которой необходимо работать в плане массовых коммуникаций. Рассмотрим это на примере эмиграции русских в Болгарию. Данный процесс начался примерно сто лет назад и в нем можно четко выделить три этапа, каждый из которых характеризует, прежде всего, социально-экономическое состояние России на конкретном временном участке.

Первая волна эмиграции представляла собой уникальное и многостороннее явление и была вызвана Октябрьским переворотом в России 1917 года. Гонимые ужасами гражданской войны, в Болгарию приезжает свыше 35000 русских эмигрантов – солдаты и офицеры армии генерала П.Н. Врангеля и гражданские беженцы. Среди них были изгнанные революцией ученые, журналисты, писатели, художники, актеры, режиссеры – в целом около 7000 интеллигентов. Они внесли значительный вклад в болгарскую науку и культуру [2]. Второй этап связан с советским периодом развития обеих стран, с деятельностью в едином экономическом и образовательном пространстве, и основным фактором эмиграции в это время было создание межнациональных семей.

Третий этап начался примерно в конце 1990-годов и связан с кардинальными изменениями экономических систем в обеих странах. Жители российских мегаполисов начали обосновываться в Болгарии временно или постоянно, приобретая недвижимость и вкладывая в экономику значительные средства. Этому способствовали следующие факторы: мягкий климат и природное разнообразие, невысокие цены на недвижимость, лояльное миграционное законодательство. Таким образом, в Болгарии образовалась достаточно большая (хотя и неоднородная по структуре) русская этническая общность.

Представители третьей волны мигрантов сформировали устойчивый спрос на товары и услуги, отсутствующие (или слабо представленные) на болгарском рынке. Реакцией на это стало открытие сначала отделов в супермаркетах с набором традиционных русских продуктов, а в 2009 году

первого русского магазина «Березка» в курортном городе Варна, где сосредоточилось на тот момент много потенциальных потребителей.

В настоящий момент в различных городах Болгарии открыты и работают 24 гастронома «Березка»: 10 магазинов в столице – городе София, 5 – в Варне, 2 – в Бургасе, по одному – в городах Пловдив, Русе, Стара Загора, Добрич, Шумен, Плевен, Велико Тырново. С этого года география расширилась – 12 декабря 2014 года был открыт магазин «Березка» в столице Румынии городе Бухаресте.

Торговая сеть гастрономов «Березка» – холдинговая компания, представляющая своим клиентам уникальный для Болгарии ассортимент привычных продуктов питания для выходцев из России. Является эксклюзивным представителем российской компании «Объединенные кондитеры», в состав которой входят такие известные производители как «Красный Октябрь», «Рот Фронт», «Бабаевский». Российский Торговый Дом «Ярмарка» (Карелия) поставляет разнообразные крупы, многие из которых отсутствуют на местном рынке.

Сеть предлагает своим клиентам следующие продукты: ржаной хлеб, черную и красную икру, пряники, сушки, пельмени, русские водки, зефир, кисель, майонез, березовый и клюквенный соки, сгущенное молоко и др. Некоторые товары поставляет немецкая фирма «Монолит» из Германии, где традиционно развит этнический маркетинг (в сфере торговле продуктами питания, авиаперевозок, мобильной связи, денежных переводов, теле- и радиовещания, а также в рекламе всего вышеперечисленного). Кроме того, в ассортименте есть товары, производимые на территории бывших союзных республик, и хорошо знакомые российским потребителям: минеральная вода «Боржоми», литовская молочная продукция и ряд других.

Информацию (как на русском так и на болгарском языках) о продуктах, адресах магазинов, новинках, скидках, промоакциях потребители могут найти на специализированном сайте [3]. На русскоязычном форуме в Интернете ведется рубрика «Новости от русского магазина «Березка» в Болгарии», где дается оперативная информация, обсуждаются вопросы, связанные с ассортиментом, качеством продукции.

Реклама используется в местах компактного проживания русскоязычного населения, печатная реклама также имеется в консульствах, паспортных столах, в агентствах недвижимости, аэропорту. Частично реклама направлена и на коренное население в целях популяризации некоторых продуктов, например, полезной для здоровья гречневой крупы, которая в местной кухне не используется.

Таким образом, создание и развитие данной торговой сети является примером эффективного этнического маркетинга, который выполняет важную функцию, сближая интересы производителей и потребителей. В разных странах он может проявляться в разных сферах, что зависит от состава этнической группы, ее интересов, социального положения, культурного и образовательного уровня.

### Список литературы

1. Белобородов И.И. Этнический маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://riss.ru/analitika/3829-etnicheskij-marketing#.VJPX7V4jYQ>. – 15.12 2014.
2. Новый журнал. Кьосева, Ц. Российская эмиграция в Болгарии. XX век. [Электронный ресурс]: лит.-худ. журн. русского Зарубежья. – Электрон. журн. - № 247, 2007. – Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/nj/2007/247>. - 15.12.2014.
3. <http://www.berezka.bg/ru>

## **ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЦЕРКВИ И СМИ**

**Дымова И.А.**

**Оренбургский государственный университет, г. Оренбург**

Плодотворная религиозная деятельность Патриарха Кирилла, а вместе с ней и всей Русской Православной Церкви (РПЦ), уже находит должное признание не только в православной среде иерархов и верующих, но и среди всего российского общества, о чем свидетельствуют и представление трудов Святейшего в Государственной Думе РФ [1], и проведение круглого стола по случаю пятилетия его интронизации [2]. Благодаря открытому диалогу РПЦ с обществом и активному освещению основных церковных событий в СМИ россияне смогли оценить основные новшества и инициативы, внедряемые Русской Православной Церковью, главные среди которых и введение в школьный курс нового предмета по основам религиозной культуры или светской этики, и создание общецерковной аспирантуры, призванной активизировать научную и образовательную деятельность внутри Церкви, и расширение функций Отдела внешних церковных связей, который стал «визитной карточкой Русского Православия в межцерковных, межрелигиозных и международных отношениях», и начало работы самостоятельного Отдела по взаимодействию Церкви и общества, «миссия которого обращена в том числе и к тому большинству, которое делает пока первые шаги в сторону Церкви или внутри нее» [3], и создание синодального структурного подразделения – Информационного отдела, способного оперативно информировать население о важных событиях в жизни Церкви и общества, и осуществление религиозного служения духовенством в Вооруженных силах страны, и изменения в книгоиздательской отрасли РПЦ, и публичные встречи с молодежью, и социальное церковное служение – помощь социально уязвимым слоям населения и другие значимые инициативы по улучшению работы Церкви с обществом.

Однако, как показали недавние события, одни церковные инновации, в числе которых и те весомые и необходимые обществу начинания, к сожалению, нередко остаются почти незамеченными большинством людей, не интересующимся жизнью Церкви, а другие из них вызывают общественный резонанс и активные обсуждения в СМИ, нередко спорные (изучение предмета Основы религиозной культуры и светской этики) или негативные оценки (истории со скандальной панк-группой «Пусси Райот», с часами Патриарха, с предложением Всеволода Чаплина ввести «общероссийский дресс-код»), что, с одной стороны, говорит о равнодушии людей [4, 5], а с другой – способствует медиапопулярности как самого Патриарха, так и деятельности РПЦ в целом, несмотря даже на критическую оценку некоторых высказываний священнослужителей определенной частью населения. Так, по данным главы Синодального информационного отдела, журналиста Владимира Легойды, «упоминание Русской Православной Церкви в СМИ (как российских, так и стран ближнего зарубежья) выросло с 4 тысяч в январе 2008 года до 12-13

тысяч обращений в месяц в течение 2013 года [6]. Согласно статистике, на январь 2014 года опубликовано 20 тысяч сообщений о РПЦ, т.е. за пять лет активность СМИ в отношении Церкви увеличилась в 4 раза, а количество сообщений о ней в блогосфере еще больше. В октябре 2010 г. Патриарх Московский и всея Руси Кирилл благословил открытие собственного канала РПЦ на видеохостинге YouTube, мотивировав этот шаг следующим образом: «Мы делаем это только для того, чтобы приблизить к жизни современного, особенно молодого, человека слово Божие, божественную мудрость, божественный закон, который является законом жизни», чтобы те, кто посмотрит видеоматериалы на канале РПЦ, «почувствует интерес к жизни церкви» [7]. Одним из пунктов патриаршей программы взаимодействия РПЦ и общества является забота о молодежи, «которая сегодня особенно остро нуждается в духовном руководстве», особенно «в эпоху нравственного релятивизма», «когда пропаганда насилия и разврата похищает души молодых людей» [8]. Кроме того, на новостном интернет-канале «Вести.ру» имеется рубрика «Церковь и мир». Ведущим программы является митрополит Волоколамский Иларион и соведущим программы – обозреватель ВГТРК Иван Семенов. Православные каналы «Спас» и «Союз», радио «Радонеж» и др. средства массовой информации знакомят зрителей и слушателей с жизнью православного мира, выполняя свою главную миссионерскую функцию.

Об активном взаимодействии Церкви с обществом, которому ее жизнь становится интересной, свидетельствует обратная связь, которую можно проследить на следующих примерах. Сайт «Православие и мир», являющийся мультимедийным интернет-порталом о православии и общества дважды входил в «народную десятку» самых популярных сайтов рунета на главном российском конкурсе сайтов «Премия Рунета» [9]. По нашим данным, в декабре 2014 года «Яндекс» на запрос «Русская Православная Церковь» и «православный сайт» выдает соответственно 16 и 9 млн ответов, а в 2011 году, по данным другого исследователя, эти цифры были существенно больше – 23 и 53 млн соответственно [10], что, скорее всего, связано с информационным поводом – антиклерикальной темой, поднятой в СМИ и реакцией Церкви на подобные вызовы.

Описание и анализ этих неоднозначных событий можно встретить и в научных трудах журналистов. К примеру, на сайте факультета журналистики МГУ «Медиаскоп» была опубликована статья кандидата филологических наук, старшего преподавателя Е.С. Козиной «Русская Православная Церковь как субъект медиапространства современной России: опыт, проблемы, тенденции» [11]. Автор в ней явно в негативном ключе оценивает медиатеатральность РПЦ. Приведем примеры из ее работы, сохраняя ее собственную стилистику и риторику: «вручение «гражданину Гундяеву» шутовской премии «Серебряная калоша» в номинации «Руки по локоть в чудесах» стало закономерным карнавальным финалом этой гротескной истории» [с часами – И.Д.], «позиционирование РПЦ в российском медиапространстве нельзя назвать эффективным», «Русская Православная Церковь, наряду с властью светской претендующая на роль одного из мощнейших регуляторов социальных

отношений, справляется с этой задачей весьма посредственно» и т.п. Зато автор статьи с большим удовольствием соглашается «со многими положениями прохоровского выступления» по поводу разработки Религиозного Кодекса, видит «великолепный пример адекватного реагирования на «карнавалы вызовы» в эфире радиостанции «Эхо Москвы» одного «медиасвященника» – клирика неканонической Российской православной автономной церкви протоиерея Михаила Ардова, с ехидной иронией пишет о Всеволоде Чаплине, слова которого «дышали пафосом праведного гнева: «он призвал к уголовному наказанию тех, кто оскорбляет чувства верующих», и намного мягче – о комментариях в блоге протодиакона Андрея Кураева, которые звучат «весьма игриво». В качестве примеров, к возражениям которых против сурового наказания кощунниц, по мнению Е.С. Козиной, должны были прислушаться церковные и светские власти, приводит мировых знаменитостей: поведение мэра Рейкьявика, «проехавшегося по улицам вверенного ему города в костюме участницы панк-молебна» [на потеху горожанам – И.Д.], и Мадонны, «начавшей свой российский концерт со слов поддержки в адрес арестованных». К сожалению, статья, которая претендует на статус научной работы, оставляет неприятный осадок, прежде всего потому, что ее автор как преподаватель вуза скорее всего такое же однобокое, поверхностное и довольно недружелюбное отношение к Церкви транслирует и своим студентам, при этом почему-то приводимые ею в качестве примера почти все ее «единомышленники» не отличаются безупречной репутацией, начиная от Мадонны, которая является кабаллисткой и соответственно выступает против христиан, отсюда ее кощунственная выходка с глумлением над муками распятого Иисуса Христа (несколько лет назад на концерте в Москве она устроила шоу, корчась и извиваясь на кресте), и заканчивая «медиасвященниками», которые выступают в явной оппозиции к Церкви, и, следовательно, ожидать от них одобрения или хотя бы понимания того, что испытывали церковнослужители в тот момент, от них не приходится. Вероятно, церковными властями были допущены просчеты, которые признал и представитель руководства РПЦ Владимир Легойда: «были допущены профессиональные ошибки. <... > не нужно вовлекаться в мелочные разборки, потому что реагирующая позиция – всегда проигрышная позиция» [12], но то положительное, что делает РПЦ в нелегких вопросах консолидации общества, возрождения его нравственного здоровья, выступая соработницей российских властей, трудно переоценить, но, к сожалению, автор статьи за этими мелочными, ангажированными событиями ничего этого не увидела и сделала, на наш взгляд, необъективный и легковесный вывод. «На сегодняшний день РПЦ обладает всеми инструментами информационной работы, которыми располагают высшие должностные лица России. Но, будучи официально отделенной от государства, в своей медиадеятельности она оказалась несвободной от ошибок, допускаемых в этой сфере светской властью. Став одним из активных субъектов российского медиапространства, успешно освоив новейшие технологии взаимодействия с аудиторией и благополучно встроившись в современную индустрию пропаганды, Русская Православная

Церковь не сумела позиционировать себя в соответствии со своими генетическими функциями – в качестве пастырского миссионерского института и в этом качестве приподняться над отечественным информационным полем, задавая тон умонастроениям целевой (подчеркиваю: целевой! – Е.К.) аудитории. Вместо всего этого она стала одним из участников медиапроцесса – со всеми его несовершенствами и пороками», – такой итог своим исследованиям подводит Е.С. Козина в конце статьи. Своими неубедительными и явно субъективными выводами она перечеркивает всю ту титаническую работу, которую проводит Русская Православная Церковь по сохранению духовно-нравственных, христианских ценностей, от которых в последнее время легко отказываются многие страны Евросоюза, вводя в правовое поле откровенно противоестественные законы о легализации однополых браков, признании эвтаназии, усыновлении гомосексуалистами детей и, напротив, устанавливая запреты называть своих родителей словами «мать» и «отец», подчеркивающими кровные семейные связи, а такие постыдные явления как содомия – именовать своими словами: «животная похоть» и «разврат», рискуя за такое не толерантное поведение оказаться на скамье подсудимых.

Более конструктивной и позитивной оказалась статья аспирантки З.Г. Большой «Взаимодействие Русской Православной Церкви и СМИ на федеральном и региональном уровне» [9], хотя и она не лишена недостатков. К примеру, перечисляемые ею актуальные социальные проблемы немного ранее были опубликованы в статье доктора политических наук, профессора О.Н. Савиновой в такой же фразеологии, слово в слово, но З.В. Большова почему-то не сделала ссылку на ее работу. Итак, эти проблемы, по которым РПЦ пытается вести диалог с обществом следующие: проблемы демографии и укрепления семьи, подготовка юношества к браку, воспитание детей на основах христианской добродетели, попечение одиноких стариков и сирот, духовная помощь людям, преступившим закон, профилактика подростковой наркомании [13]. Кроме того, в статье отмечаются и некоторые существенные недостатки в освещении отдельных тем, что «обычно для церковных СМИ нехарактерно поднимать провокационные вопросы», такие, как межрасовые, религиозные и военные конфликты и в целом в силу своей узкой тематики и специфики подачи материала такие специализированные издания представляют мало интереса. Другим недочетом исследовательница считает крайне малый интерактивный формат общения РПЦ с населением. С этими замечаниями, пожалуй, трудно не согласиться, но делящаяся несколько десятилетий изоляцией РПЦ от СМИ и общества нанесла огромный урон обеим сторонам в вопросах доверительного диалога друг с другом. Однако Патриарх Кирилл вместе с Церковью неустанно ищет точки взаимодействия с обществом с помощью СМИ, ведь это один из главных пунктов его программы. И с целью улучшения работы Церкви, способной вести диалог на профессиональной основе, Управлением делами Московской Патриархии при содействии Синодального информационного отдела был разработан важный документ – «Методические указания по организации работы епархиальной пресс-службы» [19], в конце 2010 г. Святейшим Патриархом была проведена встреча с генеральными

директорами и главными редакторами многих российских СМИ [20], в ходе которой им был отмечен очевидный прогресс в отношениях РПЦ и светских СМИ в последние годы и было предложено вести диалог о возможных сценариях развития России, вместе вырабатывать способы противостояния современным цивилизационным вызовам и кризисам.

Подводя итог деятельности ушедшего из жизни Патриарха Алексия II, в одном из интервью Патриарх Кирилл отметил главные успехи Русской Православной Церкви, которая «окрепла, возросла, активно включилась в общественную жизнь», «вышла за церковную ограду», начав «просветительскую миссию, занялась катехизацией, образованием, социальным служением и благотворительностью, издательской и информационной деятельностью, духовным окормлением воинства, сотрудников правоохранительных органов, заключенных» [14].

Как показали наши наблюдения, не только этими проблемами живет Церковь. РПЦ ведет активный диалог и по вопросам сохранения вероучительных истин, и пытается поделиться своим видением проблемы и предложить обществу свою помощь в разрешении цивилизационных вызовов современности, связанных с внедрением в нашу жизнь информационных технологий. Речь идет о целой серии выступлений Председателя Синодального отдела по взаимодействию Церкви и общества Московского Патриархата Чаплина о введении систем учета и контроля над людьми (Универсальная Электронная Карта, возможность введения электронных паспортов, отмена наличных денег, чипизация населения), о чем писали и мы в одной из своих статей [15], с которыми значительная часть россиян, особенно верующих, связывает опасения по поводу установления тотального контроля над человеком и вследствие этого утраты личной свободы [16]. А в интервью «МИР 24» под названием «Русская Православная Церковь об iPhone: нами хотят управлять» протоиерей Всеволод Чаплин призвал россиян отказаться от использования импортных гаджетов, популярного во всем мире программного обеспечения, заменив их на отечественные. Это следует сделать, чтобы избежать тотального «экономического, политического и мировоззренческого контроля». Приведем самые интересные выдержки из высказываний священнослужителя. «Желание выставить свою жизнь на показ может принимать крайне уродливые греховные формы: навязчивое следование рекламе, эксгибиционизм, тщеславие». «Дальнейшее развитие и использование этой техники может привести к тому, что люди не только разучатся писать, но и говорить». «Чем несовместимее будут наши системы с системами тех стран, которые сегодня недружественно к нам относятся, тем больше у нас останется свободы». Вместе с тем, как подчеркнул протоиерей, РПЦ относится положительно к активной компьютеризации страны [17]. Еще одно предложение, а точнее план выхода из финансового кризиса, поступило к руководству страны от РПЦ, в котором Всеволод Чаплин предлагает создать в России систему православного банкинга по примеру исламского банкинга, который отказался от ссудного процента, но это «не убавило ему эффективности» [18]. Будет ли эта инициатива серьезно рассмотрена и

применена, покажет время.

Русская Православная Церковь на протяжении всего исторического развития играла важную роль в жизни российского государства. И в настоящее время она активно включилась в общественную жизнь, ведет конструктивный диалог и оживленные церковно-общественные дискуссии, которые хорошо освещаются средствами массовой информации. Основные проблемы, которые пытается разрешить Русская Православная Церковь, – это социальные вопросы, включающие в себя практически все аспекты человеческой жизни. Это и сохранение семьи как социальной ячейки общества, и человеческого достоинства отдельно взятой личности (проблемы подростковой наркомании и алкоголизма, адаптации людей, находящихся на военной службе или в местах лишения свободы, и попечения социально незащищенных слоев населения), и укрепление духовно-нравственных ценностей в жизни всего российского общества. Выражая обеспокоенность сложившейся ситуацией, Русская Православная Церковь приняла в июне 2011 года на Архиерейском Соборе документ – «Основы учения о достоинстве, свободе и правах человека», в котором говорится «о необходимости сохранения в обществе религиозной веры, нравственности и общинных ценностей как ничуть не менее значимых элементов, чем свобода личности» [21] и который считаем очень необходимым в век апатасии (отступничество от христианства, вероотступничество) и духовно-нравственного нигилизма.

В связи с трансформацией ценностной картины мира выстраивание конструктивных моделей взаимодействия СМИ и Русской Православной Церкви, которая всегда выступала как один из факторов формирования русской духовности, самосознания, культуры, является необходимым условием сохранения целостности культурно-исторической памяти, своей национальной самоидентичности, фундаментальных ценностей Русского мира.

#### *Список литературы*

1. В Госдуме РФ представили новые книги Святейшего Патриарха Кирилла [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://e-vestnik.ru/news/v\\_gosdume\\_predstavleni\\_trudi\\_svyateyshego\\_patriarha-7043](http://e-vestnik.ru/news/v_gosdume_predstavleni_trudi_svyateyshego_patriarha-7043).

2. Кирилл, Патриарх. Пять лет непростого служения / Патриарх Кирилл [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.foma.ru/patriarx-kirill.-pyat-let-neprostopogo-sluzheniya.html>.

3. Кирилл, Патриарх. Церковная жизнь должна быть служением: Интервью корреспонденту газеты «Известия» по прошествии первых ста дней со дня интронизации // «Известия», 2009. - №112/27658 (12 мая) // Патриарх Кирилл. Слово Предстоятеля (2009-2011). Собрание трудов. Сер. I. Т. 1. – М.: Изд-во Московской Патриархии Русской Православной Церкви, 2012. – С. 81-87. – ISBN 978-5-88017-320-4.

4. Легойда, Владимир. Антиклерикальная волна спала, но интерес к содержанию религиозных проблем остался / В. Легойда [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://shahteparh.ru/stati-intervyu-analitika/interviyu>.

5. Легойда, Владимир. Критика Церкви говорит о равнодушии людей / В. Легойда [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.patriarchia.ru/db/print/3548976.html>.

6. Кирилл, Патриарх. Пять лет непростого служения / Патриарх Кирилл [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.foma.ru/patriarch-kirill.-pyat-let-neprostopogo>.

7. Патриарх Кирилл благословил открытие канала РПЦ на YouTube [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.lenta.ru/news/2010/10/11/bless/>.

8. Кирилл, Патриарх. Слово после интронизации в Соборном храме Христа Спасителя / Патриарх Кирилл // Патриарх Кирилл. Слово Предстоятеля (2009-2011). Собрание трудов. Сер. I. Т. 1. – М.: Изд-во Московской Патриархии Русской Православной Церкви, 2012. – С. 79. - ISBN 978-5-88017-320-4.

9. Сайт Валаамского монастыря и сайт «Православие и мир» стали лауреатами «Премии «Рунета»» [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.patriarchia.ru/db/text/60584.html>.

10. Большакова, З.Г. Взаимодействие Русской православной церкви и СМИ на региональном и федеральном уровне / З.Г. Большакова [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/967>.

11. Козина, Е.С. Русская православная церковь как субъект медианпространства современной России: опыт, проблемы, тенденции / Е.С. Козина [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1226>.

12. Цитата по: Козина, Е.С. Указ. соч.

13. Савинова, О.Н. Социальный и корпоративный векторы развития современной прессы / О.Н. Савинова [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/910>.

14. Кирилл, Патриарх. Было сделано важное – Церковь вышла за свою ограду: Интервью Патриаршего Местоблюстителя митрополита Смоленского и Калининградского Кирилла корреспонденту газеты «Известия» // «Известия», 2009. - №10/27781 (23 января) // Патриарх Кирилл. Слово Предстоятеля (2009-2011). Собрание трудов. Сер. I. Т. 1. – М.: Изд-во Московской Патриархии Русской Православной Церкви, 2012. – С. 23. - ISBN 978-5-88017-320-4.

15. Дымова, И.А. СМИ и публицистика о технологии учета и обработки персональных данных в аспекте личной и государственной безопасности / Л.А. Алькина, И.А. Дымова // Вестник Челябинского государственного университета, 2013. - №21 (312). – С. 193-201.

16. Разъяснения Минэкономразвития РФ о добровольном характере получения универсальной электронной карты [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.patriarchia.ru/db/print/3434945.html> (12.01.2013).

17. Чаплин, Всеволод. Русская Православная Церковь об iPhone: нами хотят управлять / Всеволод Чаплин. Интервью «МИР 24» [Электронный

ресурс]. - Режим доступа : [https://hi-tech.mail.ru/news/rpc-smartfony-provociruut-ludey-na-grekhi.html?Link\\_to](https://hi-tech.mail.ru/news/rpc-smartfony-provociruut-ludey-na-grekhi.html?Link_to) (3.12.14).

18. РПЦ предложила план выхода из финансового кризиса [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.msn.com/ru-ru/news/other> (22/12/14)/

19. Вышли в свет «Методические указания по организации работы епархиальной пресс-службы» [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.boqoslov.ru/text/1336682/index.html>.

20. Святейший Патриарх Кирилл встретился с руководителями и главными редакторами российских СМИ [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.patriarchia.ru/db/text/1370601.html>.

21. Кирилл, Патриарх. Не выборы, но избрание: Интервью Патриаршего Местоблюстителя митрополита Смоленского и Калининградского Кирилла «Парламентской газете» // «Парламентская газета», 2009. - №4/2346 (23 января) // Патриарх Кирилл. Слово Предстоятеля (2009-2011). Собрание трудов. Сер. I. Т. 1. – М.: Изд-во Московской Патриархии Русской Православной Церкви, 2012. – С. 32. – ISBN 978-5-88017-320-4.

# МЕСТО РУССКОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СМИ: НАУЧНЫЙ ОБЗОР ДИАЛОГОВ И ДИСКУССИЙ

Дымова И.А.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

В 90-е годы прошлого столетия резко возрос интерес к религиозной тематике в обществе, хотя всплеск религиозности населения сегодня уже не носит такого взрывного характера, как 10 лет назад, несмотря на то, что согласно данным Всероссийского опроса, проведённого ВЦИОМ в марте 2010 года, 75% населения страны причисляет себя к православной конфессии (по статистике 2012 г. эта цифра намного ниже – только 41 % [1]). О неподдельном общественном интересе к деятельности Русской Православной Церкви свидетельствуют следующие цифры: «упоминание РПЦ в СМИ <...> возросло с 4 тысяч в январе 2008 года до 12-13 тысяч сообщений в месяц в течение 2013 года» [2], на январь 2014 года опубликовано 20 тысяч сообщений о РПЦ, т.е. за пять лет активность СМИ в отношении Церкви увеличилась в 4 раза; по нашим данным, в декабре 2014 года «Яндекс» на запрос «Русская Православная Церковь» и «православный сайт» выдает соответственно 16 и 9 млн ответов, а в 2011 году, по другим данным, эти цифры были существенно больше – 23 и 53 млн соответственно [3], что, скорее всего, было связано с антиклерикальной темой, поднятой в СМИ. О возросшей популярности Церкви в СМИ и обществе свидетельствует и вхождение (дважды) мультимедийного интернет-портала «Православие и мир» в «народную десятку» на главном российском конкурсе сайтов «Премия Рунета» [4].

Феномен двух последних десятилетий связан, как нам представляется, в первую очередь с демократическими тенденциями в жизни России, когда с многих закрытых тем в СМИ, к которым относилась и религиозная проблематика, был снят запрет, чему способствовало и принятие в 1990 году Закона «О свободе совести и религиозных организациях». Во-вторых, после многолетней вестернизации общества, навязывания через все средства массовой коммуникации псевдокультуры, чуждых русскому человеку моделей поведения, вкусов и идеалов, россиянам захотелось вернуться к своим истокам: своей исконной вере, культуре, обычаям и традициям, что в последнее время выступает в качестве своеобразных ментальных скреп, способных консолидировать общество в единый российский народ вокруг духовно-нравственных и религиозных ценностей. В-третьих, политическая элита страны, бросив все силы на процесс реформирования всех отраслей общественно-политической, социально-экономической жизни страны, мало шла на открытый диалог со своим народом, так что у него стало складываться ощущение, что он покинут своей властью, в то время как социальное и просветительское служение РПЦ только усилилось, и народ эти старания и помощь смог по достоинству оценить. В-четвертых, объяснение многих противоречивых явлений с сугубо материалистических и

атеистических позиций явно перестало устраивать значительную часть россиян, потребовалась духовно-нравственная, религиозная оценка происходящих в мире событий, которую по наиболее важным вопросам смогли дать авторитетные представители религиозных организаций, благодаря накопленному тысячелетнему опыту и преемственности церковной жизни страны. В-пятых, большая разъяснительная работа наиболее видных православных религиозных деятелей страны вначале во главе с Патриархом Алексием II, а затем и Патриархом Кириллом по таким остроактуальным проблемам, как угрозы религиозного экстремизма, фундаментального исламизма, всевозможных оккультных учений вновь, как и в дореволюционной России, постепенно приучила людей доверять религиозным лидерам и повысила их авторитет в жизни общества. Следует также отметить, что вначале именно благодаря Церкви удалось приостановить нашествие в Россию западных религиозных сект и деструктивных организаций, прежде чем были приняты меры на государственном уровне.

В связи с вышесказанным и образовавшейся духовной жаждой людей, вынужденных долго молчать о самом главном и активно ищущих ответы на самые важные вопросы смысла жизни, руководство страны и СМИ оперативно откликнулись на требования времени. В результате существенно увеличилось количество радио- и телепередач, печатных СМИ, за последние 10 лет впервые на кабельном телевидении начали свою работу каналы духовно-религиозной направленности: «Спас», «Союз» и «Радость моя», позиционирующие себя в качестве православных и вещающие не только на российскую аудиторию, но и на аудиторию других стран мира. В 90-х гг. появились специализированные религиозные агентства «Благовестинфо» и «Метафразис», православное радио «Радонеж» и др., в которых зазвучали первые передачи о религии в государственном эфире, в 1998 г. было зарегистрировано религиозно-политическое обозрение НГ-религии – качественное ежемесячное приложение к «Независимой газете». На центральном канале «Россия-24» появилась еженедельная авторская передача «Церковь и мир» (на новостном интернет-канале «Вести.ру» имеется также и рубрика с тем же названием), в которой ведущим является председатель Отдела внешних церковных связей, митрополит Волоколамский Иларион, который занимается серьезной богословской наукой, руководя аспирантурой и докторантурой в Московской духовной академии, а роль соведущего программы выполняет обозреватель ВГТРК Иван Семенов. В октябре 2010 г. Патриарх Московский и всея Руси Кирилл благословил открытие собственного канала РПЦ на видеохостинге YouTube, чтобы вовлечь в живой диалог и молодежную аудиторию.

Об усилении роли научно-практической религиозной журналистики в жизни общества говорят и проведенные конгрессы православной прессы (2000), и фестивали православных СМИ «Вера и слово», проводимые раз в два года, начиная с 2004 года, и международные конференции, и профильные круглые столы («Религия и СМИ»; «Религия в СМИ – мнения

священнослужителей»; «Церковь и СМИ. Где источник противоречий?», и экспертные дискуссии. Так, 18.11.13 г. в Москве в рамках V Международных научных чтений «СМИ и массовые коммуникации» прошла панельная дискуссия «Воздействие религии на медиасистемы», организованная кафедрой социологии журналистики факультета журналистики МГУ совместно с Синодальным информационным отделом и кафедрой журналистики и связей с общественностью Российского православного университета [5]. В рамках дискуссии «Как писать о Церкви» была подготовлена публикация «Проблемы в церковной жизни журналистам сглаживать нельзя» – интервью с Сергеем Геруком, ранее работавшим пресс-секретарем Предстоятеля Украинской Православной Церкви и редактором изданий Киевской Митрополии, который был признан в 2008 году «Православным журналистом года» [6]. Как видим, похожие проблемные вопросы вызывают дискуссионные споры и в журналистских кругах соседних стран, что говорит о желании и назревшей необходимости осмысления журналистским сообществом роли православной журналистики в жизни общества.

Современные православные религиозные деятели России публично выступают в сети Интернет, вынося на обсуждение актуальные вопросы церковной журналистики. К примеру, в 2005 г. была организована встреча главного редактора журнала «Нескучный сад» Юлии Даниловой с руководителями нескольких православных СМИ и со священнослужителями под названием «Церковная журналистика: правда или польза?» [7]. В 2008 г. под председательством руководителя пресс-службы Московской Патриархии священника Владимира Вигилянского состоялось обсуждение религиозных проблем, связанных не только с православной, но и с другими традиционными конфессиями («Религия в СМИ – мнения священнослужителей») [8]. Профессор богословия, протоиерей Александр Федосеев пишет статью «Несколько слов о православной журналистике» [9], а иерей Святослав Шевченко прослеживает развитие церковной журналистики в публикации «Православная журналистика: Эволюция» [10]. Известный миссионер и полемист диакон А. Кураев в одном из своих интервью поднимает вопрос религиозного просвещения людей: «О церковной проповеди в современном мире», а в другой статье – «Жалкость церковной журналистики» – подвергает ее резкой критике за то, что она не любит освещать острые темы, как, например, неоднозначную ситуацию в киевских Церквях [11].

Во вступительном слове на VI фестивале «Вера и слово» (09.14 г.) Патриарх Кирилл четко обозначил главную миссию православного журналиста и публициста: «Церковный журналист – это тот, кто проповедует Христа», «Церковный публицист – это тот же проповедник, который работает на более широком фронте» и указал на главное требование к содержанию материалов такого рода СМИ – «Церковная журналистика должна быть заточена на мысли, на идее, а не просто на перечне событий и фактов» [12].

В дискуссию по вопросам православной журналистики оказались вовлеченными не только священнослужители, но и те, которые так или иначе сотрудничают с православными СМИ и которых в строгом смысле православными религиозными деятелями назвать нельзя, поскольку они являются людьми светскими. Это те самые журналисты православных СМИ, на которых в первые перестроечные годы нередко обрушивался шквал критики, как со стороны священнослужителей, так и со стороны верующей аудитории из-за всякого рода неточностей, связанных с непониманием некоторых религиозных терминов и вероучительных истин. Это можно было объяснить низким уровнем религиозной осведомленности, невоцерковленностью самих журналистов, а также новизной тематики для современных СМИ, которые долгие десятилетия вынуждены были обходить ее. Названия самих журналистских статей и интервью могут весьма красноречиво обозначить главные проблемы, которые предстоит решить современным публицистам. К примеру, Владимир Легойда на официальных сайтах РПЦ публикует ряд своих статей («Православная журналистика должна быть христоцентричной», «Антиклерикальная волна спала, но интерес к содержательной религиозной проблематике остался», «Критика Церкви говорит о равнодушии людей» [13]). Российский журналист, ведущий Первого канала, руководитель сайта «Кавказская политика», специализирующийся по национально-религиозной проблематике Максим Шевченко в Интернете публикует статьи «Религиозная журналистика как она есть» и «Религиозная журналистика: типы, принципы и проблемы институализации» [14]. Редактор общецерковных печатных СМИ Сергей Чапнин в статье «Торжество пиара – смерть журналистики» предупреждает об угрозе сращивания журналистики и пиара [15], а в своем интервью, вышедшем под названием «Свободно и честно о духовном содержании событий – будущее религиозной журналистики», намечает главные критерии в работе православного журналиста – это свобода и честность [16]. Кстати сказать, Сергей Чапнин выступает и своего рода аналитиком по вопросам православной журналистики. К примеру, ему принадлежит довольно объемный комментарий к статье М. Антипова и Л. Рачковой «Православные СМИ – новый игрок на информационном рынке» [17], в которой он увидел ряд серьезных недостатков и в отдельных случаях легковесность суждений.

Василий Анисимов, журналист, имеющий большой опыт работы в церковной пресс-службе Украины не пытается как-то выделить церковную журналистику в отдельную специализацию, а считает ее обычной журналистикой, освещающей религиозные темы («Церковная журналистика – это обыкновенная журналистика. Что я и пытаюсь доказать [18]). Александр Щипков, заместитель председателя Методического совета по освещению религиозной тематики в СМИ при МПТР в интересной статье «Религиозная журналистика – журналистика экспертная» высказывает мнение, что ее, вследствие сложности и малопонятности широкому кругу читателей, следует отнести к экспертной журналистике, как и журналистику политическую и экономическую, в то время как ее в настоящее время

относят к СМИ, занимающимся социальными и культурными вопросами [19]. Еще один представитель украинской журналистики – главный редактор Интернет-сайта «Миссия УПЦ социальной помощи детям» Владимир Мандзюк-Ильницький – солидаризуется с российским православным журналистом Сергеем Чапниным, поскольку также как и он считает честность и истину главной программой православных СМИ («Церковная журналистика – свидетельство Истины в XX-XXI вв.» [20]). В интервью Михаила Мазурина прозвучали авторитетные мнения многих ведущих православных украинских журналистов о церковной периодике, о том какой она была раньше, чем является сейчас и что ее ожидает завтра («Православная церковная периодика: вчера, сегодня, завтра» [21]. Стратегический редактор портала «Православие и мир» Ксения Лученко в статье «Благостная корпоративность или вечные неофиты» рассуждает о церковном понимании задач журналистики и о том, как устроены православные медиа, чем интересны и кому нужны православные радио, ТВ, журналы и газеты [22]. Эти обдумывания православными журналистами своей миссии, обсуждения наболевших проблем нам кажутся очень нужными, поскольку публицисты делятся своим бесценным опытом, своим видением в решении сложных церковных вопросов и вопросов взаимодействия СМИ с обществом.

Об актуальности религиозной журналистики свидетельствуют и научные работы Л.В. Кашинской, Л.Л. Реснянской, М.М. Лукиной [23], Н.А. Костиковой [24], Я.И. Здоровец [25], А. Морозова [26], которые пока нельзя назвать многочисленными в силу того, что тема православной журналистики довольно нова в научной повестке дня. Статьи почти всех вышеперечисленных ученых единичны, за исключением работ Л.В. Кашинской, представленных наибольшим количеством: «Системы религиозной печати России»; «Типология религиозной печати»; «Религиозная печать»; «Христианская печать России: структура, типология»; «Духовно-религиозная проблематика», «Печать Русской православной церкви: традиции и перспективы» [27]. Однако практически все ее труды освещают тему религиозных, конфессиональных, общехристианских СМИ в целом, за исключением последней статьи, в которой рассматривается и православная журналистика, но только в периодической печати. Нисколько не умаляя значения трудов доцента Л.В. Кашинской, которая явилась одной из первых исследователей, предпринявшей попытку осмысления религиозной журналистики, мы вынуждены заметить, что ее работы, к сожалению, не лишены некоторых недостатков. Диакон Владимир Родченко (сейчас иеромонах Сергей), в прошлом журналист газеты «Томский вестник», а ныне преподаватель Новокузнецкой духовной семинарии в автореферате своей кандидатской диссертации «Генезис и типология современной отечественной церковной периодики» (2008) в свое время акцентировал внимание на них, отметив, что ее работы выдержаны в обзорном, описательном ключе и что очень часто одна и та же ее работа или огромные ее фрагменты включаются в состав

других пособий, практически дублируя ранее написанные ею разделы и статьи [28, с. 10].

Кроме того, к проблеме идентичности многих работ, посвященных православным СМИ, Родченко добавляет следующее: в 2004 году в Интернете была опубликована статья «Православная печать в информационном пространстве современной России: типологические особенности и направления деятельности», которая полностью, слово в слово, дублирует параграф «Религиозная печать» из учебника «Система средств массовой информации России», при этом автором статьи почему-то значится некая Е.М. Паленая [29], хотя не вызывает сомнения, что настоящий автор Л.В. Кашинская [28, с. 10].

Как показал наш анализ, научные труды, касающиеся православных масс-медиа, не так многочисленны. Перечислим их. Это работы научного сотрудника проблемной лаборатории актуальных проблем журналистики МГУ Н.Н. Замотиной, сферой научных интересов которой является печать русской православной церкви: «Некоторые направления издательской деятельности Русской православной церкви», «Православная радиостанция «Радонеж». Десять лет в эфире», «Православный журнал «Нескучный сад» как тип издания», «Православная студенческая газета Московского университета «Татьянин день» как тип издания» [30]. Однако эти статьи были опубликованы в 2001-2004 годах, т.е. десятилетие назад, анализ православной публицистики здесь практически не получил своего отражения. В монографии профессора СПбГТУ А.Н. Кашеварова «Печать Русской Православной Церкви в XX веке: Очерки истории» [31] хорошо прослежен генезис церковной периодики, но исследование ограничено прошлым столетием, поэтому многие важнейшие события начала XXI века не вошли в круг исследования. Кроме того, как было уже отмечено В. Родченко, «работа <...> грешит многими досадными неточностями, среди которых немало фактических ошибок, связанных с искажением фамилий исследователей, что существенно девальвируют научный авторитет этого описания» [28, с. 11].

По церковной проблематике, кроме вышеуказанной диссертации В. Родченко, защищено еще несколько кандидатских диссертаций. Это и диссертации «Православие в журналистике и православная журналистика (конец 80-х – начало 90-х годов XX века)» М.И. Пискуновой [32], и «Современная православная журналистика: опыт региональных СМИ» О.В. Бакиной [33], и «Генезис христианской публицистики и формирование традиции православной проповеди (На примере творчества Василия Кесарийского, Григория Назианзина и Иоанна Златоуста) Р.В. Жолудя [34], и «Современная русская православная периодическая печать: типология, основные направления, жанровая структура» Т.Н. Ивановой [35]. Диссертация М.И. Пискуновой, защищенная на факультете журналистики МГУ, представляет собой самый ранний опыт исследования православной прессы (она почти на десятилетие опередила своих ближайших последователей). Несмотря на скрупулезность анализа, сейчас этот труд не

может претендовать на остоактуальность исследования, поскольку был защищен более 20 лет назад, к тому же анализируемый материал охватывает слишком узкие хронологические рамки – конец 80-х-начало 90-х гг. XX века: всего 5 лет. Работа кировчанки О.В. Бакиной, защищенная в 2001 году, широка по теме, поскольку заявлены православные СМИ в целом, но она не касается ни телевидения, ни сетевых масс-медиа, ни информационных агентств. Диссертация воронежца Р.В. Жолудя, защищенная годом позже, затрагивает интересующую нас публицистику, но объектом выступает жанр проповеди в аспекте генезиса и традиций только новозаветных святых первых веков христианства, т.е. она отдалена от предмета нашего исследования на несколько веков. Обстоятельное исследование диакона В. Родченко, написанное в 2008 году, охватывает только церковную периодику. Кандидатская диссертация Т.Н. Ивановой, защищенная в 2003 году в Москве под руководством А.А. Грабельникова, охватывает публицистику десятилетней давности в типологическом и жанровом аспектах и касается в основном только печатной публицистики.

Попытка как-то обобщить исследования остальных ученых позволяет нам классифицировать их работы следующим образом. Изучению духовной журналистики и публицистики посвящены статьи санкт-петербургского профессора Г.В. Жиркова «Духовная журналистика: история, традиции, опыт» [36] и его коллеги Д.С. Тумапова «Становление и типология духовной публицистики Руси XI-XVI веков», создавшие предпосылки для написания истории журналистики РПЦ [37]. Кроме того, по духовной публицистике, но уже на современном практическом материале, в Интернете была опубликована аналитическая статья «Духовная публицистика в начале XXI века» выпускницы Казанского госуниверситета Т.С. Ренковой [38]. В своей статье «Нужна ли Церкви публицистика?» ставит риторический вопрос доктор филологических наук, научный сотрудник Института востоковедения РАН, автор многих работ по библеистике и истории древней культуры Андрей Десницкий [39].

Церковной журналистике посвящено несколько работ санкт-петербургского ученого К.Е. Нетужилова: «Либерализм в церковной журналистике начала XX в.», «Церковно-педагогическая журналистика в России в конце XIX-начале XX века», «Епархиальная периодическая печать в дореволюционной России» и самая значительная из них – докторская диссертация «Формирование системы церковной периодической печати в России XIX-XX, явившаяся логическим завершением исследования церковной периодики [40]. Исследовательница из Кубанского госуниверситета М.А. Шахбазян свои труды посвятила изучению религиозно-философской публицистики («Церковная проповедь как парадигма русской религиозно-философской публицистики», «Рецензия в русской религиозно-философской публицистике», «Структурные особенности и тематические блоки современной православной публицистики»), результатом которых в 2012 году стала защита докторской

диссертации «Трансформация коммуникативного пространства в религиозно-философской публицистике русского модернизма» [41].

Итак, мы максимально постарались хотя бы обзорно рассмотреть практически весь перечень литературы, существующий на сегодняшний день. Этот внушительный список трудов церковных иерархов, ученых, публицистов будет нами использован при дальнейшем исследовании. Однако в подавляющем большинстве эти небольшие статьи, выступления, доклады, интервью, выдержанные в публицистическом либо научно-популярном стиле, не носят строго научного характера, но они часто содержат очень ценные мысли, наблюдения и идеи, касающиеся темы нашего исследования, и нуждаются в выявлении, систематизации и классификации полученных сведений. Все более возрастающая медиаактивность православной журналистики, ее роль в жизни общества объясняется использованием церковными деятелями Интернет-ресурсов, активным взаимодействием представителей РПЦ со СМИ, их умением вести живой публичный диалог с обществом в такой непростой области как вера, а также актуальностью тематики и проблематики выступлений, в которых объясняются многие неоднозначные явления современности.

#### *Список литературы*

1. *Филатов, С. Статистика российской религиозности: магия цифр и неоднозначная реальность // Электронное издание-журнал «Человек без границ» / С. Филатов, Р. Лункин [Электронный ресурс]. - Режим доступа : [https://www.manwb.ru/articles/world\\_today/toleran](https://www.manwb.ru/articles/world_today/toleran).*
2. *Кирилл, Патриарх. Пять лет непростого служения / Патриарх Кирилл [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.foma.ru/patriarch-kirill-ryat-let-neprostopo-sluzheniya.html>.*
3. *Большакова, З.Г. Взаимодействие Русской православной церкви и СМИ на региональном и федеральном уровне / З.Г. Большакова [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/967>.*
4. *Сайт Валаамского монастыря и сайт «Православие и мир» стали лауреатами «Премии «Рунета»» [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.patriarchia.ru/db/text/60584.html>.*
5. *Воздействие религии на медиасистемы: панельная дискуссия // СМИ и массовые коммуникации : Международные научные чтения [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://pnu.pf/index.php/informatsiya/novosti>.*
6. *Герук, С. Проблемы в церковной жизни журналистам сглаживать нельзя: выступление на дискуссии «Как писать о Церкви» / С. Герук [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://2010.orthodoxy.org.ua/node/14504>.*
7. *Данилова, Ю. Церковная журналистика: правда или польза? / Ю. Данилова [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.nsad.ru/articles/cerkovnaya-zhurnalistica>.*
8. *Вигилянский, В. Религия в СМИ – мнения священнослужителей / В. Вигилянский [Электронный ресурс]. - Режим доступа :*

<http://old.cef.ru/3/a/5995>. 9. Федосеев, А. Несколько слов о православной журналистике / А. Федосеев // [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://kharis.ru/neskolko-slov-o-pravoslavnoj-zhurnalistike>.

10. Шевченко, С. Православная журналист: Эволюция / С. Шевченко [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://pravoslavie.fm/articles/1416/1416/1416>.

11. Кураев, А. О церковной проповеди в современном мире: интервью с диаконом Андреем Кураевым / А. Кураев [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.Voms.ru/ml/t1931.html>. Жалкость церковной журналистики / А. Кураев [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://diak-kuraev.Livejournal.com/489688.html>.

12. Кирилл, Патриарх. Евангелие является бездонным, бесконечным источником новостей: Патриарх Кирилл о жизни в информационном обществе и церковной миссии / Патриарх Кирилл [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://dysha.info/public/jizn/1109-evangelie/>

13. Легойда, В. Православная журналистика должна быть христоцентричной / В. Легойда [Электронный ресурс]. - Режим доступа : [http://www.eparhia.ru/kazan\\_news/?ID=147215](http://www.eparhia.ru/kazan_news/?ID=147215). Антиклерикальная волна спала, но интерес к содержанию религиозных проблем остался / В. Легойда [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://shahteparh.ru/stati-intervyu-analitika/intervyu>. Критика Церкви говорит о неравнодушии людей / В. Легойда [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.patriarchia.ru/db/print/3548976.html>.

14. Шевченко, М. Религиозная журналистика как она есть / М. Шевченко [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.muslimblog.ru/publ/avtory>. Религиозная журналистика: типы, принципы и проблемы институализации / М. Шевченко [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.sova-center.ru/religion/publications>.

15. Чапнин, С. Торжество пиара – смерть журналистики / С. Чапнин // [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://taday.ru/text/214914.html>.

16. Чапнин, С. Свободно и честно о духовном содержании событий – будущее религиозной журналистики / С. Чапнин [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://rostoveparhia.ru/stati/13689>.

17. Антипов, М. Православные СМИ - новый игрок на информационном рынке / М. Антипов, Л. Рачкова [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.bogoslov.ru/text/286814.html>.

18. Анисимов, В. Церковная журналистика – это обыкновенная журналистика. Что я и пытаюсь доказать / В. Анисимов [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://pravoslavuye.org.ua/2008/07/vasiliy.anisimov>.

19. Щипков, А. Религиозная журналистика – журналистика экспертная / А. Щипков [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.religare.ru/21260.html>.

20. Мандзюк-Ильинский, В. Церковная журналистика – свидетельство Истины в XX-XXI вв./ В. Мандзюк-Ильинский [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://festsmi.org/node/261>.

21. Мазурин, М. Православная церковная периодика: вчера, сегодня, завтра / М.Мазурин [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://churchs.kiev.ua/index.php?catid=77:2011-08>.

22. Лученко, К. Благостная корпоративность или вечные неопиты / К. Лученко [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://pravnovosti.ru/blog/2012/07>.

23. Кашинская, Л.В. Тенденции развития религиозной газетно-журнальной периодики России // Религия в информационном поле российских СМИ / Л.В. Кашинская, Л.В. Реснянская, М.М. Лукина. – М. : МГУ; Фак-т журналистики. – М., 2003. – С. 12-23.

24. Костикова, Н.А. Типологические характеристики православной печати / Н.А. Костикова. – М. : [б.и.], 1996. Она же. Православная журналистика: методологические особенности изучения эффективности деятельности / Н.А. Костикова [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://radonezh.ru/analytic/9097.html>.

25. Здоровец, Я.И. Религиозные конфессии и секты / Я.И. Здоровец. – М. : [б.и.], 2005.

26. Морозов, А. Религия и политическая модернизация России / А. Морозов. – М. : [б.и.], 2004.

27. Кашинская, Л.В. Системы религиозной печати России / Л.В. Кашинская // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика, 1995. - №3. - С. 15-20. Типология религиозной печати / Л.В. Кашинская // Типология СМИ : учеб. пособие. – М. : МГУ, 1999. Кашинская, Л.В. Религиозная печать / Л.В. Кашинская // Типология периодической печати : учеб. пособие для студентов вузов / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др. / под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М. : Аспект Пресс, 2007. – С. 144-155. Религиозная печать / Л.В. Кашинская // Система средств массовой информации России / под ред. Я.Н. Засурского [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru/text/61.htm>. Христианская печать России: структура, типология / Л.В. Кашинская, // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика, 2003. - №2. - С. 101-113. Кашинская, Л.В. Духовно-религиозная проблематика / Л.В. Кашинская // Проблематика СМИ : Информационная повестка дня : учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.В. Шкондина, Г.С. Вычуба, Т.И. Фроловой. – М. : Аспект Пресс, 2008. – С. 178-191. Кашинская, Л.В. Печать Русской православной церкви: традиции и перспективы / Типология периодической печати : Проблемы и тенденции развития типологической структуры современной периодики. – М. : [б.и.], 1995. - С. 114-124.

28. Родченко, В., диакон. Генезис и типология современной отечественной церковной периодики / диакон В. Родченко : автореф. дис. ... канд. богословия. – Сергиев Посад, 2008. – 38 с.

29. Паленая Е.М. Православная печать в информационном пространстве современной России : типологические особенности и направления деятельности [Электронный ресурс]. Центр системных региональных исследований и прогнозирования ИППК РГУ и ИСПИ РАН : Электронная

библиотека Центра на CD. – Режим доступа : [http://ippk.edu.mhost.ru/elibrary/elibrary/uro/uro\\_20/uro\\_20\\_13.htm](http://ippk.edu.mhost.ru/elibrary/elibrary/uro/uro_20/uro_20_13.htm).

30. Замотина, Н.Н. Некоторые направления издательской деятельности Русской православной церкви / Н.Н. Замотина // Журналистика в 2000 году. – М. : [б.и.], 2001. Замотина, Н.Н. Православная радиостанция «Радонеж». Десять лет в эфире / Н.Н. Замотина // Журналистика в 2001 году. – М. : [б.и.], 2002. Замотина, Н.Н. Православный журнал «Нескучный сад» как тип издания / Н.Н. Замотина // Журналистика в 2003 году. – М. : [б.и.], 2004. Православная студенческая газета Московского университета «Татьянин день» как тип издания / Н.Н. Замотина // Журналистика в 2004 году. – М. : [б.и.], 2005.

31. Кашеваров, А.Н. Печать Русской Православной Церкви в XX веке: Очерки истории. – СПб.: [б.и.], 2004.

32. Пискунова, М.И. Православие в журналистике и православная журналистика (конец 80-х – начало 90-х годов XX века) / М.И. Пискунова : дис. ... канд. филол. наук. - МГУ; фак-т журналистики; каф. экономической журналистики и рекламы. – М., 1993. – 314 с.

33. Бакина, О.В. Современная православная журналистика: опыт региональных СМИ / О.В. Бакина : дис. ... канд. филол. наук. – СПбГУ, 2001. – 207 с.

34. Жолудь, Р.В. Генезис христианской публицистики и формирование традиции православной проповеди (На примере творчества Василия Кесарийского, Григория Назианзина и Иоанна Златоуста) / Р.В. Жолудь : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 2002.

35. Иванова, Т.Н. Современная русская православная периодическая печать: типология, основные направления, жанровая структура / Т.Н. Иванова: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2003.

36. Жирков, Г.В. Духовная журналистика: история, традиции, опыт / Г.В. Жирков // Журналистика – Церковь-Просвещение. – СПб. : [б.и.], 2002. – С. 74-104.

37. Тумапов, Д.С. Становление и типология духовной публицистики Руси XI-XVI веков / Д.С. Тумапов // Журналистика – Церковь-Просвещение. – СПб. : [б.и.], 2002. – С. 6-24.

38. Ренкова, Т.С. Духовная публицистика в начале XXI века / Т.С. Ренкова // [Электронный ресурс] . - Режим доступа : <http://bibook.net/book/142-informacionное-pole>.

39. Десницкий, А. Нужна ли Церкви публицистика? / А. Десницкий [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://www.sinergia-lib.ru/index.pht?id>.

40. Нетужилов, К.Е. Либерализм в церковной журналистике начала XX в./ К.Е. Нетужилов // Вестник Русской христианской гуманитарной академии. – Вып. №2. – Том 14. – 2013. – С.136-144. Церковно-педагогическая журналистика в России в конце XIX-начале XX века /К.Е. Нетужилов // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – Вып. №93. – 2009. – С. 166-173. Епархиальная периодическая печать в дореволюционной России /К.Е. Нетужилов //Известия Российского

государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – Вып. №21-1. - Том 7. – 2006. - С. 174-182. *Формирование системы церковной периодической печати России XIX-начала XX веков: историко-типологический анализ /К.Е. Нетужилов : автореф. дис. ...докт. филол. наук. –СПб., 2010.– 49 с.*

41. *Шахбазян, М.А. Церковная проповедь как парадигма русской религиозно-философской публицистики / М.А. Шахбазян [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://syberleninka.ru/article/n/tserkovnaja-proroved> // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Сер. 2, Филология и искусствоведение. - Вып. №1. – 2011. Рецензия в русской религиозно-философской публицистике / М.А. Шахбазян [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://syberleninka.ru/article/n/retsenziya-v-russkoj> // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Сер. 2, Филология и искусствоведение. - Вып. №2. - 2011. Структурные особенности и тематические блоки современной православной публицистики / М.А. Шахбазян [Электронный ресурс]. - Режим доступа : <http://syberleninka.ru/article/n/strukturnye-osobennosti> // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2013. - №5 (21) - С. 287-288. Трансформация коммуникативного пространства в религиозно-философской публицистике русского модернизма / М.А. Шахбазян: автореф. дис. ...докт. филол. наук. – Краснодар, 2012.*

# РОЛЬ ИЗУЧЕНИЯ ОРЕНБУРГСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ПРОЦЕССЕ СТАНОВЛЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Жаглова Т.М.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Оренбургская журналистика в современном информационном пространстве занимает свою нишу, оставаясь явлением, достойно отвечающим на «вызовы» времени и одновременно сохраняющим традиции, восходящие отчасти еще к петровскому периоду, а в основном заложенные в 1830-1840-е гг. XIX века.

Оренбуржцу наших дней легко удается сориентироваться в разнообразии печатных и электронных СМИ, свободно перемещаться на просторах Интернета. Проблема свободы выбора, другими словами, не стоит перед читателем так остро, как это было, предположим, еще несколько десятилетий назад, однако сориентировать его, учитывая особенности возраста и вполне объяснимый разброс интересов, в некоторых случаях необходимо.

Молодой читатель, как правило, склонен большую часть свободного времени проводить в соцсетях, пребывая в полной уверенности, что находясь там, он остается всегда «на связи», и другая информация, помимо личной, культурной и бытовой, остается вне сферы его интересов. Однако, погружившись в студенческую жизнь, юноша или девушка все настойчивее вовлекаются в процесс осмысленного чтения: сначала художественной литературы, а затем – и периодики.

Вузовский курс истории отечественной журналистики, базирующийся на наиболее значимых для нее именах, казалось бы, меньше всего располагает к увлеченному осмыслению материала, однако ситуацию меняется, как только для сравнения привлекается материал реальных газет XIX-XX вв., и прежде всего – оренбургской прессы прошлых лет.

Рассматривая пожелтевшие, рассыпающиеся в руках и потому проклеенные скотчем, страницы старых газет «Искра», «Биржевые ведомости», «Правда», «Санкт-Петербургские ведомости», студенты, естественно, больше интересуются судьбой местных изданий, пребывая в полной уверенности, что в Оренбурге, на удаленной от культурных центров окраине России, пресса появилась в лучшем случае, в предреволюционные годы. В такой ситуации приятно их удивить и предложить запланированную ежегодную экскурсию в областной архив, чуть позже – в областную библиотеку, также являющуюся хранилищем значительного массива местных газет и журналов прошлых лет, только затем уже – работу в привычной форме: на сайте библиотеки с недавно оцифрованными изданиями.

Когда приходит время экскурсии, мало кто из студентов представляет, что они, в своей молодой еще жизни освоившие не одно техническое устройство, с каким-то детским ожиданием праздника столпятся в лютый

мороз перед маленьким архивным крыльцом, как замороженные, будут слушать методиста и с плохо скрываемым нетерпением ждать заветного приглашения от него: «– Вот теперь можете посмотреть подшивки газет и журналов!»).

Тогда-то увесистые подшивки газет конца XIX – начала XX: «Оренбургский край», «Оренбургская газета», «Оренбургский листок», «Оренбургские епархиальные ведомости», «Тургайская газета» просматриваются с неослабевающим интересом, и сразу же возникает несметное количество вопросов. Вопросы эти сформулированы уже вполне профессионально и порой ставят в тупик методистов, вызывая у них самих потребность обратиться к сугубо журналистским учебникам, чтобы охарактеризовать издания исчерпывающе. Однако еще труднее во время таких экскурсий уложиться в тесные временные рамки: для всех присутствующих минуты бегут стремительно, забавная реклама, подозрительно напоминающая современную выбором товара или торговых марок («Нестле», например) или трогательные частные объявления конца XIX – начала XX века еще не все переписаны в блокноты и обсуждены студентами или тайком ими сфотографированы, а подшивки уже переправляются сотрудниками архива на свои привычные места в хранилище.

Работа такого рода необходима не только в плане ознакомления с изданиями прошлого, но и в плане их популяризации: замечено, что большая часть студентов, посетивших архив, уже, будучи занятыми профессиональной деятельностью в СМИ, создает некоторые репортажи и статьи с привлечением тех самых, тщательно оберегаемых, «Казачьей правды», «Оренбургского слова» или «Чкаловской коммуны».

История «Чкаловской коммуны», как показало время, по-прежнему привлекает молодую аудиторию значимостью решаемых проблем и личностным ростом героев большинства публикаций. Выполняя частные задания по материалу газеты или, исследуя масштабную для страны проблему, отразившуюся в ней, студенты будто заново открывают для себя историю нашей страны, области, города. Обнаружив в газете при подготовке к научной конференции, посвященной Дню победы, статьи о близких людях или семейные фотографии, юноши и девушки испытывают культурологический шок, постепенно понимая, что безмятежная жизнь их, сегодняшних, подготавливалась годами и десятилетиями лишений представителей старшего поколения их семей, в трудный момент обратившихся к местной газете, как к последней инстанции, которой под силу прекратить разгул чиновников в городе и в селе.

Прослеживая эволюцию издания, смену названий и верность политическому курсу, студенты, вслед за авторами и героями публикаций «Чкаловской коммуны» испытывали необыкновенный подъем патриотических чувств, погружались в проблемы подростков, собрав последние силы, работающих на 545-м оборонном заводе и так, по-своему, приближающих победу; свято верили, как и комсомольцы окрестных сел, что

именно их машина с зерном дойдет до линии фронта и станет хорошим подспорьем для бойцов, вместе с представителями молодежного актива на многочисленных митингах старались дать ответ на вопрос: что важнее – личное благополучие вдали от разрывов бомб и снарядов или полная опасностей и лишений, жизнь там, на передовой.

Несмотря на то, что на материале «Чкаловской коммуны» в течение нескольких лет студентами факультета было проведено порядка 20-ти научных работ разных видов, до сих пор издание вызывает искренний интерес и желание продолжать исследовательскую деятельность.

Помимо патриотической и героической тематики, непреходящий интерес у студентов вызывает такая ипостась оренбургской журналистики, как юмористическая или сатирическая пресса. Значительная доля литературно-художественных и юмористических журналов: «Провинциальное чтение» (1885), «Кобылка», «Саранча» (1906), «Пыль» (1909), «Крапива» (1912), «Шипы и розы» (1913) в исследованиях студентов и аспирантов рассматривается как красноречивое свидетельство своеобразного протеста оренбургских интеллигентов против засилья провинциальной пошлости и мещанства. Прибегая к аллегории, иносказанию, пародированию и другим приемам комического, молодые авторы практически не оставляли «закрытых тем» в журналистике, выступая то анонимно, то под псевдонимом, то от своего имени, то от имени воображаемого сообщества, редко избегая цензурных нападок, но не поступаясь принципами, тем не менее.

По-прежнему неоднозначные трактовки в студенческой среде получают события, связанные с периодом правления Н.С. Хрущева и Л.И. Брежнева. В годы построения так называемого общества развитого социализма печать Оренбурга была представлена уже не так разнообразно, как раньше, но в районах области активно развивалось такое явление, как массовая низовая печать, образцы которой до сих пор бережно сохраняются старожилами и передаются молодому поколению, как память о журналистике прошлого, хотя в наши дни сами названия вызывают искреннюю улыбку («Ударник-свинарь», например, – газета, издаваемая в советские годы на одном из свиноводческих комплексов в окрестностях Бузулука).

Как правило, подобный материал становится основой для дипломных работ, значимость его для местных журналистов доказывается многократно, поскольку рассказывать о героях дня сегодняшнего они советуют, ориентируясь на опыт публикаций прошлых лет, в которых личность человека-труженика воспета на все лады и окружена героическим ореолом.

Несмотря на заведомо стандартный подход к созданию имиджа строителя коммунизма, однотипные штампы-клише в освещении этапов трудовой биографии провинциальных героев, будто бы целенаправленно приводящие их к небывалому рекорду в своей сфере, сотрудники сельских редакций вначале досконально знакомились с объектом исследования, опрос или интервью превращались порой в очень личный разговор о сиюминутном и главном, частной и общественной жизни советского человека.

В наши дни многие издания оренбургской «глубинки» также стараются сохранить наиболее эффективные формы работы, сложившиеся в редакционной практике, и одним из следствий подобного подхода является выбор темы дипломного исследования, которое довольно часто посвящено анализу той или иной локальной проблемы села, поселка, хутора, семьи, обуславливающей способ подачи материала, его стилистику.

Нашим студентам, нынешним и бывшим, подобные материалы служат наглядным примером того, как можно и в провинциальном СМИ помочь представителям местной целевой аудитории обрести свой коллективный и индивидуальный портрет, не утратив при этом и своего, журналистского «лица необщего выражения».

## **СОЦИАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КАК ОРГАНИЗАТОР ОБЩЕСТВЕННОГО ДИАЛОГА**

**Зацепина И.А.**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский  
государственный университет», г. Оренбург**

Современная журналистика переживает не лучшие времена и её социальная функция, которая являлась главенствующей, отошла на задний план. Ещё в 2006 году д.ф.н. профессор кафедры теории истории журналистики М.М. Ковалёва в своей статье «Технология полуправды или конец классической русской журналистики» [2,1] отметила, что в современной журналистике произошли глобальные перемены.

Явно сменились приоритеты профессиональной деятельности: утверждалась сенсационность, скандальность, а в области информации — если не ограничение сограждан к ее доступу, то уж точно дозированность, неполнота и односторонность. С изменениями экономического, политического и культурного характера изменилось и информационное пространство нашей страны, появились новые информационные коммуникации.

Рассмотрев русскую классическую журналистику в историческом разрезе, явным становится то, что это не первый кризис за время её существования. Но даже в условиях политической цензуры, отечественная публицистика всегда сохраняла культурную традицию России — просвещать общество, помогать людям в их повседневных заботах, рассказывать об их жизни и судьбах [2,1].

Связь с читателем, «аудиторией», опора на их мнение — это то, без чего журналистика как профессия существовать не может. Ясно, что конец «классической русской журналистики» наступил, но какой она будет — зависит от решения многих задач, среди которых первостепенное значение имеет обращение журналистики лицом к людям, организация публичного диалога в обществе и выполнение главенствующей функции – социальной [2,2].

Идея социальной, общественной журналистики, вытесненная экономическими и политическими реалиями нашего времени, сейчас выходит на первый план. Это связано с необходимостью стабилизации общества. Без полноценной социально ответственной журналистики невозможно организовать общественный диалог.

Её специфика до конца не осознанна, предмет не определён, а функции достаточно расплывчаты. Позиции в этом вопросе весьма разнообразны и противоречивы: они колеблются от утверждения о том, что вся журналистика социальна, до убежденности, что отдельного предмета социальной журналистики не существует.

Наиболее часто данное понятие используется для обозначения журналистской деятельности, предметом которой выступают социальные проблемы: жизнь незащищённых и экономически уязвимых социальных слоев (пенсионеров, сирот, многодетных семей, переселенцев и других), соблюдение

прав человека, благосостояние граждан, здравоохранение, образование и т.д. Этот предмет настолько обширен и размыт, что при некотором усилии под категорию «социальная журналистика» можно подвести практически все, кроме разве что курсов акций и рейтингов политиков» [1,5].

Существует несколько подходов к определению понятия «социальная журналистика». Социальная журналистика – это представительница интересов неблагополучных слоев общества, попытка раскрыть их проблемы и защитить посредством печатного слова.

Другой взгляд – государство реализует определенную социальную политику, значит, нужно показать, насколько оно справляется с этой проблемой. Еще: это все, что лежит вне политики и экономики, но на что непосредственно влияет и политика, и экономика. Часть журналистов видит специфику социальной журналистики в преимущественном изображении человека и всего, что касается его близко, непосредственно.

Идти «от человека» и его интересов – это и есть социальная журналистика [4,2]. Дзялошинский И.М. считает, что это понятие обычно используют для обозначения журналистской деятельности, предметом которой являются социальные проблемы [2,5]. Чернега О.П. придерживается мнения, что «выделение социальной журналистики в качестве отдельной группы осложнено не столько малой распространенностью этого вида текстов, сколько социальной природой средств массовой информации» [4,6].

Социальную журналистику может делать ориентация на определенный результат – обеспечивать каждому члену общества гарантию его интересов.

Спектр мнений довольно разнообразен, но в них можно увидеть не только положительный ответ на вопрос о существовании социальной журналистики и ее необходимости, но и объяснить различия в суждениях тем, что акцент в них сделан на разных сторонах этой профессиональной специализации.

В СМИ наметился поворот к теме общества и человека, приоритетной становится социальная тематика, появляется «концепция для людей». При всей путанице в определениях исследователями признается факт бытия особой профессиональной специализации: «... социальная журналистика обладает функциональной спецификой, поскольку ориентируется... на непосредственное вмешательство в реальную жизнь», «ориентация... на прагматический эффект... модифицирует и творческий процесс» [3,8].

Исследователями подтверждается возможность путаницы понятий: «Выделение социальной журналистики в качестве отдельной... группы осложнено не только малой распространенностью этого вида текстов..., сколько социальной природой средств массовой информации» [2,22].

Сегодня социальная журналистика вызывает достаточно активное внимание теоретиков, пытающихся описать актуальный вид современной российской и зарубежной журналистики в качестве оригинальной типологии, выявить особые черты предмета, цель и выразительные характеристики. Однако однозначная позиция по поводу основных категорий типологии пока не сформулирована.

Одним из важнейших элементов социальной структуры в гражданском

обществе являются средства массовой информации. Именно они должны быть источником актуальной и достоверной информации для граждан, участвовать в формировании общественного мнения, реализовывать образовательную функцию, выступать инструментом диалога между различными социальными слоями общества и помогать адаптироваться своей аудитории в сложном современном мире.

Общественный диалог должен быть основан на журналистской этике и правилах ведения медиа-бизнеса, он должен объединять общество, политически просвещать людей, развивать в них чувство собственного достоинства.

Социальная журналистика ориентируется не только на информирование и выражение собственного мнения, но и на непосредственное вмешательство в реальную жизнь. Она больше чем другие направления в средствах массовой информации даёт возможность понимать и слушать окружающих.

Одна из основных её задач обеспечение взаимодействия между государством, бизнесом и общественностью для реализации социальной политики и осуществления социальных проектов и программ, обеспечивающих гражданам равные возможности для достойной жизни.

Таким образом, предмет социальной журналистики определяется самой природой социального и непрерывными процессами социализации, институализации, стратификации, мобильности. Проще говоря, это пространство человека во всем разнообразии его отношений с другими людьми, с социальными институтами, с самим собой.

В определении функций данного вида журналистики у исследователей нет единого мнения, однако, все они признают, что функции и задачи социальной журналистики многообразны. Т.И. Фролова [4,3] в своей работе «Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге» выделяет некоторые из них:

- помочь одному человеку в конкретной ситуации, рассказать о прецеденте решения проблемной ситуации и стремиться к выработке алгоритма решения той или иной проблемы;

- открывать новые темы и проблемы для обсуждения, отслеживать изменения, давать им оценку, осваивать новые жизненные реалии, помогать жить в меняющемся мире и ориентироваться в нем, стимулировать творческую жизненную активность и в особенности индивидуальную инициативу;

- создавать возможность для выражения новых взглядов и оценок в рамках традиционных ситуаций, не допускать замалчивания или невнимания к трудным ситуациям, объяснять суть перемен;

- давать полную информацию о состоянии социальной сферы, вырабатывать общую позицию по назревшим проблемам, подвергать общественной экспертизе все законопроекты и решения с точки зрения их социальных последствий;

- поддерживать равновесие интересов, представляя и обосновывая позиции различных социальных групп и т.д.

Здесь обозначен лишь общий контур целевых задач, стоящих перед

социальной журналистикой. Творческие особенности тесно связаны с функциональным своеобразием текстов социальной журналистики. Социальная пропасть, расколовшая общество, изоляции большинства от процесса реформ создают ситуации, которые не может преодолеть сам.

Основа нормального функционирования в демократическом обществе - согласование различных групп интересов, поиск путей поддержания социального консенсуса. Через диалог представителей отдельных секторов, в сотрудничестве с государственными структурами и каналами массовой коммуникации возможно согласованное решение актуальных общественных проблем.

В России этот процесс находится на начальной стадии формирования. Социальные группы разобщены, но появились признаки понимания, что конфронтация неэффективна для всех и нужно договариваться. Стал заметен общий сдвиг в сторону понимания необходимости информации для общества о самом себе, о процессах, которые происходят в социальной сфере.

#### **Список литературы:**

1. Дзялошинский И.М. *Какая журналистика может считаться социальной?// НКО и СМИ: мостик через пропасть. М., АСИ, 2002.*
2. Ковалёва М.М. «Технология полуправды или конец классической русской журналистики». *Известия Уральского государственного университета. ? 40. Проблемы образования, науки и культуры. Выпуск 19. 2006.*
3. *Социальная информация в российских периодических изданиях// Информационно-аналитический бюллетень АСИ. 1997. ? 30; 1998. ? 21.*
4. Фролова Т.И. *Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. М., 2003.*
5. Чернега О.П. *Социальная журналистика: становление типологии// Журналистика в 2002 году: СМИ и реалии нового века. М., 2003.*

# РОЛЬ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВА

**Капустин В.И.**

**Оренбургский государственный университет, г. Оренбург**

Средства массовой информации, участвуя в процессе общей информационной деятельности, обеспечивают последовательность и завершенность процесса социально-политического управления, а также выработки и принятия законодательных, государственно-административных решений.

Очевидно, что любое государство не может обойтись без СМИ, поскольку именно они помогают осуществлять ему государственную власть, способствуя реализации информационной функции. В то же время средства массовой информации относительно самостоятельны как предприятие по производству информации. Поэтому, говоря об информационном взаимодействии государства и общества, нельзя не рассмотреть и важнейшей роли этого процесса, как общественного мнения, учитывая, что оно является для власти источником информации об интересах граждан, их отношении к власти, особенно в условиях политических и экономических кризисов. Наглядным примером могут служить обстановка на Украине и взаимоотношения между Америкой и Евросоюзом.

Существует множество подходов, что же представляет собой общественное мнение. Протагор считал, что только «публичное мнение» способно отличить истину от лжи. Правда, Сократ и Платон придерживались несколько иной точки зрения, считая, что «мнение мудрых», истиннее «мнения большинства». По мнению Гегеля, общественное мнение как «совместимость» единичных суждений, существующих в обществе на основе формальной субъективной свободы, может подавать власти соответствующие советы. Наконец, английский писатель и государственный деятель Д. Солсбери ввел специальный термин «*publik opinion*», которым охарактеризовал моральную поддержку парламента населением.

Теория общественного мнения активно разрабатывалась исследователями в середине XX века. Правда, взгляды ученых по поводу данного феномена так и не нашли совпадения.

К примеру, Ю. Хабермас понимает под общественным мнением совокупность позиций людей, обладающих образованностью и владеющих собственностью, и людей, чье групповое мнение претендует на общезначимость в формировании политических позиций

Поиску путей общественного развития России, исследованию проблем формирования национального общественного сознания посвятили свои работы русские философы XIX-XX веков П.И. Новгородцев, С.Н. Булгаков, Н.А. Бердяев, Н.О. Лосский, современные российские ученые Л.Н. Гумилев, В.В. Налимов, А.С. Панарин, С.Г. Кара-Мурза, А.К. Уледов, В.Е. Давидович, В.К. Егоров, В.Д. Попов и др. Кстати последний (В.Д. Попов) стал

основоположником информациологии – науки, изучающей проблемы информационного воздействия, оказываемого как на сознание отдельного индивидуума, так и на массовое сознание в целом.

Можно выделить один главный тезис, который объединяет воззрения русских и современных ученых. Он заключается в том, что Россия должна сама выбирать свой путь развития в соответствии с имеющимися глубинными традициями формирования общественных идеалов и с учетом современных глобальных социальных тенденций, о чём говорил Президент РФ Владимир Владимирович Путин в своём послании Федеральному Собранию нашей страны. Пока же, в условиях политического и экономического кризиса, когда Соединённые штаты Америки и страны Евросоюза пытаются диктовать России, как надо жить и что делать в этих условиях, правительство надеется заручиться общественным мнением большинства граждан России.

Если попытаться обобщить все имеющиеся в науке подходы, то можно сказать, что в исследованиях западных ученых понятие «общественное мнение» употребляется в двух различных смыслах: во-первых, как некое коллективное суждение множества индивидов, выражаемое тем или иным образом, и, во-вторых, как политический институт, участвующий в управлении жизнью общества.

Общественное мнение – это не все массовое сознание, а совокупность оценок и представлений, которые могут объединять какую-либо группу (локальные точки зрения) либо, что возможно, большинство людей (массовые точки зрения). И все-таки эти оценки влияют на политическую атмосферу в обществе, формируют поведение масс и обладают смыслом и значением для людей, облеченных властью. Возникновение и соотношение точек зрения в обществе зависит от уровня конкуренции в обществе, от наличия механизмов презентации социальных интересов, определяемых степенью развитости институтов гражданского общества.

К существенным функциям общественного мнения можно отнести следующие:

- репрезентацию текущей политики в глазах общественности;
- обеспечение обратной связи в системе государственного управления, предполагающей коррекцию проводимого режимом курса;
- повышение степени легитимности правящего режима;
- социализацию граждан, включающихся в сферу политических отношений.

Правда, учитывая современные реалии политической борьбы и имеющиеся у власти возможности (тот же пресловутый *административный ресурс* – В.К.), нельзя не отметить, что и сама власть может взять на себя функции выражения общественного мнения, используя подконтрольные или лояльные СМИ и ангажированных властью «лидеров общественного мнения»; распространяя материалы и оценки, способствующие оформлению общественных чувств; иницируя публичные настроения и сигналы, на которые впоследствии власть и может уже реагировать, исходя из собственных интересов.

Механизмы формирования общественного мнения весьма разнообразны и существенно зависят от способов коммуницирования гражданского общества с властью, уровня развития демократических институтов, организованности общественности. В самом общем виде различают: эмоциональные, стихийные и рационально-сознательные способы формирования общественного мнения.

Эмоциональные, чувственные способы и механизмы складываются главным образом на основе межличностной коммуникации, предполагающей длительные периоды формирования группового и тем более массового мнения.

Стихийные способы формирования чаще всего реализуются через использование мнения лидера либо выступления СМИ. В первом случае в высказанных авторитетным лидером позициях оформляются уже неявно существующие мнения граждан по тому или иному вопросу. Люди относятся с сочувствием к высказанным позициям, соглашаются с ними, усиливая их звучание и расширяя их политические возможности.

При реализации такого способа широко используются возможности СМИ, которые культивируют эмоциональные состояния, шаблоны и стереотипы, сформированные у аудитории. «Внедряя в поток новостей стандартизированные и упрощенные представления, содержащие определенные оценочные ассоциации, стереотипы или стандарты, СМИ вызывают автоматическую положительную или отрицательную реакцию общественности на то или иное событие».

Другой симптом виртуализации институтов массовой демократии – замещение апелляций к общественному мнению манипуляциями с рейтингами. Рейтинги, основанные на выборочном опросе, когда респонденты соглашаются с вариантами мнений, сконструированными экспертами, представляют собой лишь модель, образ общественного мнения. Участвуя в опросе, респонденты оживляют эти симулякры, и тогда образы становятся реальными факторами принятия и осуществления политических решений. Поскольку симулякры замещают реальные поступки политиков и волеизъявление граждан, постольку исполнение социальных ролей политиков – кандидатов и государственных мужей, а также роли избирателя становится виртуальным.

В 1940 г. американские ученые П. Лазарсфельд, Б. Берельски и Г. Годэ выдвинули идею «двухступенчатого порога коммуникации», согласно которой распространение информации и формирование общественного мнения происходит в два этапа: сначала от СМИ оценки транслируются к неформальным лидерам мнений, а уже от них – к их последователям. При этом авторы идеи выделяли роль «инновационных групп», которые первыми усваивают новые ориентиры и продуцируют их в политической жизни.

Кроме СМИ общественное мнение может формироваться и под воздействием профессионально действующих специальных структур (партии, движения, аналитические группы и т.д.), которые вырабатывают и транслируют определенные оценки от лица общественности и стараются через информационные каналы донести свою позицию до властных структур.

Прислушиваются ли власти к голосу общественного мнения, реагируют ли на точки зрения, звучащие в обществе? Наличие общественного мнения, имеющего возможность озвучивать свою точку зрения на происходящие в стране процессы и явления, является показателем развитости гражданского общества. Показателем реагирования на мнения граждан могут служить регулярные встречи Президента В.В. Путина с жителями всех регионов России, журналистами, его отчёты перед Федеральным Собранием.

Проблема формирования гражданского общества является ключевой в условиях перехода от тоталитарной системы к демократии. Развитие институтов гражданского общества в современной России далеко не завершено, если не сказать что они находятся в зачаточном состоянии. Можно сказать, что российское общество является квазигражданским, структуры и институты которого, обладая многими формальными признаками страт гражданского общества, выполняют противоположные функции. В преодолении этого состояния и состоит специфика современного этапа развития постсоциалистического общества.

Беспрепятственное получение информации населением является конституционной нормой. Но «демократия начинается тогда, - говорил в своей работе «Новое государство: поиски, иллюзии, возможности» Г.В. Атаманчук, - когда все члены общества осознают свои свободы и права и начинают утверждать их в личной и общественной жизни».

Для того, чтобы добиться взаимопонимания и сотрудничества органа власти с населением, с общественностью, необходимо выполнить, как минимум, три условия.

Во-первых, обеспечить широкое и адекватное информирование как всей общественности, так и отдельных специализированных групп населения.

Во-вторых, организовать эффективную обратную связь с информируемыми группами.

В-третьих, привлечь общественность к участию в процессе обсуждения и принятия решений, связанных с интересами различных социальных групп.

Если говорить о российских моделях коммуникативного взаимодействия государства и общества, то власть всегда использовала возможности средств массовой информации для реализации информационной функции власти. Вспомним Петра Первого, начавшего издавать первую российскую газету «Ведомости» (для которой он сам даже писал заметки), которая должна была информировать читателей о победах русской армии, деятельности государственных чиновников и о том, что происходит в государстве российском, так и за его пределами.

В тоталитарном обществе, каким был СССР, средства массовой информации были частью государственной идеологической системы и находились в полной политической и экономической зависимости от правящей партии (КПСС) и самого государства.

Сегодня Россия находится на важнейшем, переломном этапе развития, когда решается вопрос, а будет ли в дальнейшем наше общество демократичным или начнет обратное движение (на новом спиральном витке) в сторону

развития авторитарности и расширения государственного вмешательства в процессы общественного развития. СМИ в этих условиях играют очень важную роль. С помощью масс-медиа общественное мнение контролирует власть, а та, в свою очередь, с помощью СМИ осуществляет обратную связь с населением. Если они свободны в своей деятельности, то будут выполнять свою главную функцию объективного информатора населения, сдерживая развитие государственного монополизма во всех сферах. Если же государство будет увеличивать свое влияние в СМИ и трансформирует их в инструмент манипулирования общественным сознанием, то развитие государственного монополизма – неизбежно.

Процесс формирования демократических институтов, присущих развитому гражданскому обществу, не происходит быстро. После долгого периода отсутствия в России такого института как общественное мнение (в публичном его выражении) должны пройти годы, чтобы такой институт сформировался. Конечно, средства массовой информации участвуют в формировании как самого этого явления (общественное мнение), так и осуществляют жизнедеятельность этого института. Можно только посочинять, что отечественные средства массовой информации в нынешних социально-экономических условиях не дают населению страны точной и полной картины происходящего. Нашей прессе сегодня не хватает главного – многообразия мнений, оценок, суждений, с которыми могли бы обратиться к обществу (с помощью СМИ) все представители российского общества, заинтересованные в успешных, предназначенных на пользу народу преобразованиях. Население отвечает прессе тем, что перестает ей верить. Сегодня вряд ли можно говорить о значительном влиянии прессы на формирование общественного мнения. Это подтверждают и данные социологических опросов. Обратимся к цифрам.

Картина оценок, характеризующих степень доверия /недоверия населения к масс-медиа сформировалась к 1992-1993 гг. и очень долго почти не изменялась. Если в 1989 г. уровень полного доверия населения к СМИ был высок (доли доверяющих полностью и не полностью практически равны, в сумме они составляют 80% всех респондентов), то к 1992 г. уровень полного доверия снизился примерно до 25% опрошенных. Подгруппа целиком недоверяющих приблизилась к 20%, а относительное большинство (превышающее две названные в сумме) образовали те, кто колеблется в оценке СМИ, и доверяя и не доверяя их информации. В настоящее время из-за уменьшения рекламного рынка, уменьшения тиражей периодических изданий, а отсюда ухудшения экономического состояния редакций газет, радио, телевидения журналисты стали больше пиарщиками и работать на заказные материалы, что, естественно ещё больше снизило доверие к СМИ со стороны россиян.

Может ли само государство (в лице его институтов) наладить взаимодействие с обществом с помощью, в том числе, и средств массовой информации? Конечно, да. Если будет проводить научно выверенную и эффективную государственную информационную политику, сутью которой является единство стратегических целей, тактических шагов и технологий,

направленных на оптимизацию отношений между органами государственной власти, СМИ и общества. Необходимость проведения государственной информационной политики определяется правом и стремлением общества к получению полной и достоверной информации. Реализация ее будет способствовать достижению главной цели государства – неуклонному и стабильному развитию экономических возможностей страны для наиболее полного обеспечения потребностей общества.

#### *Список литературы*

- 1. Попов В.Д. Информациология и информационная политика. -М., Изд-во РАГС, 2001.*
- 2. URL [www.dataforce.net/~metuniv/consor/mironol.html#backo/](http://www.dataforce.net/~metuniv/consor/mironol.html#backo/)*
- 3. Иванов И.А. Виртуализация общества. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2000.*
- 4. Ледаев В.Г. Власть: концептуальный анализ//Полис.-2000.-№1*
- 5. Атаманчук Г.В. Новое государство: поиски, иллюзии, возможности. - М., 1996.*

# ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ УПРАВЛЕНИЯ КОЛЛЕКТИВОМ

**Карманов К.Н.**

**Оренбургский государственный университет, г. Оренбург**

Вся жизнь человека – это непрерывный процесс общения, благодаря которому происходил, происходит и будет происходить внутреннее преобразование мира личности. И именно посредством общения осуществляются познание себя, других людей, формироваться и развиваться отношения к окружающему миру.

Человеческое общение – многосторонний процесс, изучаемый психологией, лингвистикой, социологией, философией и многими другими науками. Примеры определений общения с позиции разных наук смотри в таблице 1.

Как вид общественной деятельности, управление безусловно использует достижений многих наук, среди которых значительное место занимают «поведенческие науки». К ним можно отнести психологию, социологию, эргономику и другие.

Имеется немало различных рекомендаций, касающихся «человеческих отношений», «этических кодексов» для управляющих, интересно написанных книг по этике внеслужебного и служебного общения. В основном это отработанный психологический инструментарий управленческого воздействия на сознание подчиненных.

А значит, деятельность индивида, будет, прежде всего, определяться эффективностью делового общения.

Ценностными показателями, такой деятельности, в конечном счете, может выступать общественно значимый на данный момент времени эквивалент, например: идея, знания, деньги, жизнь.

В управлении все элементы общения важны: и «отражение», и «отношения», но главное - безусловно «деятельность».

Цель написания статьи определение роли и значения делового общения в управленческой деятельности.

Поставленную цель можно достичь решив следующие задачи:

- изучить понятие, виды, формы делового общения;
- рассмотреть принципы мотивации исполнителей и понятия управленческого делового общения;
- определить значение, функции и эффективность управленческого делового общения.

Для руководителя одним из самых важных является – деловое общение.

Цель делового общения - организация связей, посредством которых сотрудники будут взаимодействовать внутри организации, а также оно направлено на деятельность вне организации. Деятельность может преследовать научный, коммерческий, производственный, педагогический, психологический характер и т. д.

Таблица 1– Специфические аспекты общения с позиции разных наук

Представители наук	Определения общения с позиции разных наук	Источник предоставляющий определение
Философия	Процесс взаимосвязи и взаимопонимания субъектов, в которых происходит обмен деятельностью, информацией, опытом, способностями, умениями и навыками, а также результатами деятельности	Философский словарь, 1983
Психология	Сложный, многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порожденный потребностями в современной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятия и понимания другого человека	Психология: словарь 1990
Лингвистика	Обмен мнениями, сведениями, идеями и т.г. – специфическая форма взаимодействия людей в процессе их познавательно-трудовой деятельности	Лингвистический энциклопедический словарь 2002
Этика	Общение - это одна из форм человеческого взаимодействия, благодаря которой, индивиды как физически, так и духовно творят друг друга.	Труды К. Маркса
Социология	Общение - это одновременно и обмен действиями, поступками, мыслями, чувствами, переживаниями, это и обращение индивида к самому себе, к собственной душе, совести, мечтам	----
Социально-психологическое	Общение - это многоплановый процесс развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности.	----

Деловое общение включает в себя прием, преобразование и передачу наиболее важной информации, восприятие ее всеми сторонами (таблица 2). Особенность делового общения – это особая значимость партнера для всех сторон участвующих в общении (смотри схему на рисунке 1). Здесь это личность, деловой субъект. Главным является взаимопонимание людей, поскольку оно обеспечивает оптимальный результат взаимодействия, что и определяет эффективность сотрудничества.

Еще на заре 20 века, прекрасно понимая значение общения для деловой деятельности, Дж. Рокфеллер, отмечал, «умение общаться с людьми - такой же покупаемый за деньги товар, как сахар или кофе. И я готов платить за это умение больше, чем за какой-либо другой товар в этом мире!».

А значит, деловое общение является одним из важнейших вопросов в деятельности любого руководителя.

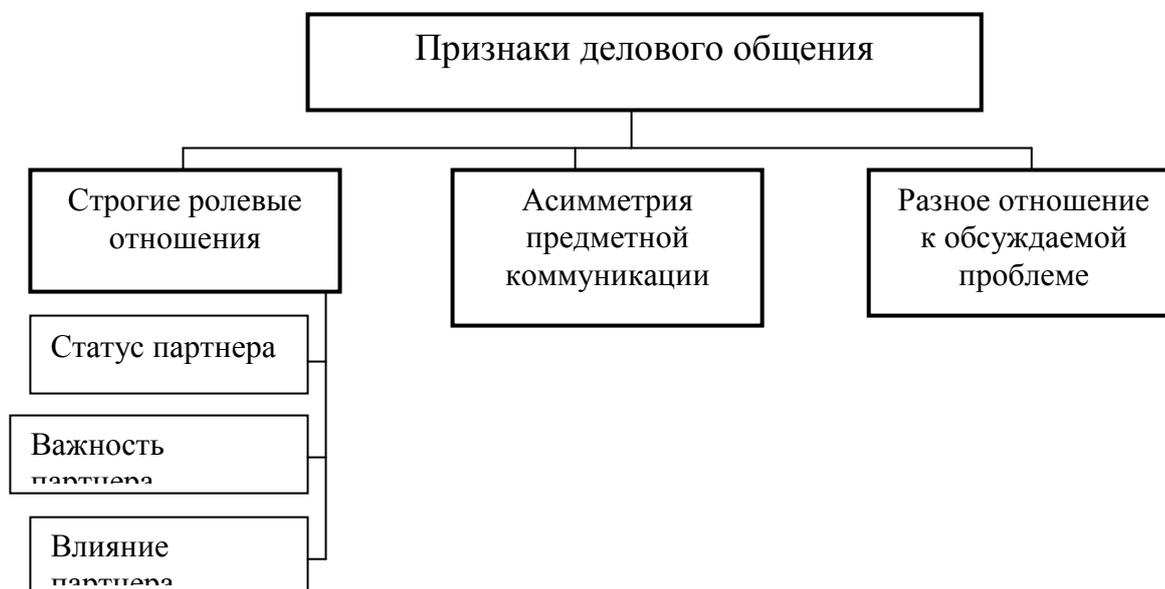


Рисунок 1 - Признаки делового общения

Управленческая деятельность направлена на стабилизацию, совершенствование отношений, на развитие и расширение коллективных форм организации и стимулирования труда. В управлении должны разумно сочетаться личные, коллективные, общественные и прочие интересы (см. рисунок 2).

Особенно важным условием выполнения профессиональных обязанностей руководителя является доброжелательное, объективное и справедливое отношение к своим взглядам, профессиональному взгляду своих коллег и подчиненных, личным симпатиям и служебным ожиданиям.

Особое место занимает моральная и материальная оценка личного вклада каждого работника, трудового коллектива в общее дело развития кафедры, факультета, университета. Руководитель постоянно находится перед моральным выбором, в результате которого его нравственное реноме не должно быть поколеблено ни в глазах людей, ни перед своей совестью.

Таблица 2 – Коммуникативные признаки делового общения

Научное направление	Автор определения	Определения делового общения с позиции разных наук
Лингвистика	Михалкина И.В.	Деловое общение - акты социального взаимодействия, основной целью которого является коммуникативный и некоммуникативный обмен продуктами материального, интеллектуального, психофизиологического характера
Психология	Панфилова А.П.	Деловая коммуникация – процесс взаимодействия деловых партнеров, направленный на организацию и оптимизацию того или иного вида предметной деятельности: производственной, научной, педагогической и пр.
Лингвистика	Шилова С.В.	Деловое общение - это один из видов официальной интеракции, который характеризуется своей спецификой в плане содержания общения, в плане целей общения, в плане взаимоотношений между коммуникантами
Психология	Янова Е.С.	Деловое общение - процесс становления и поддержания целенаправленного, прямого или опосредованного теми или иными средствами контакта между людьми, связанными деловыми отношениями
Социология	-----	Деловое общение - это сложный многоплановый процесс развития контактов между людьми в служебной сфере
-----	-----	Деловое общение — процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями их совместной деятельности
Лингвистика	-----	Деловое общение - это процесс речевой взаимосвязи и взаимодействия, в котором происходит обмен деятельностью, информацией и опытом, предполагающим достижение определенного результата, решение конкретной проблемы или реализацию определенной цели
-----	-----	Деловое общение – одна из основных наших функций на административном поприще и в производственном коллективе, в научной и педагогической деятельности, бизнесе и других формах сотрудничества.

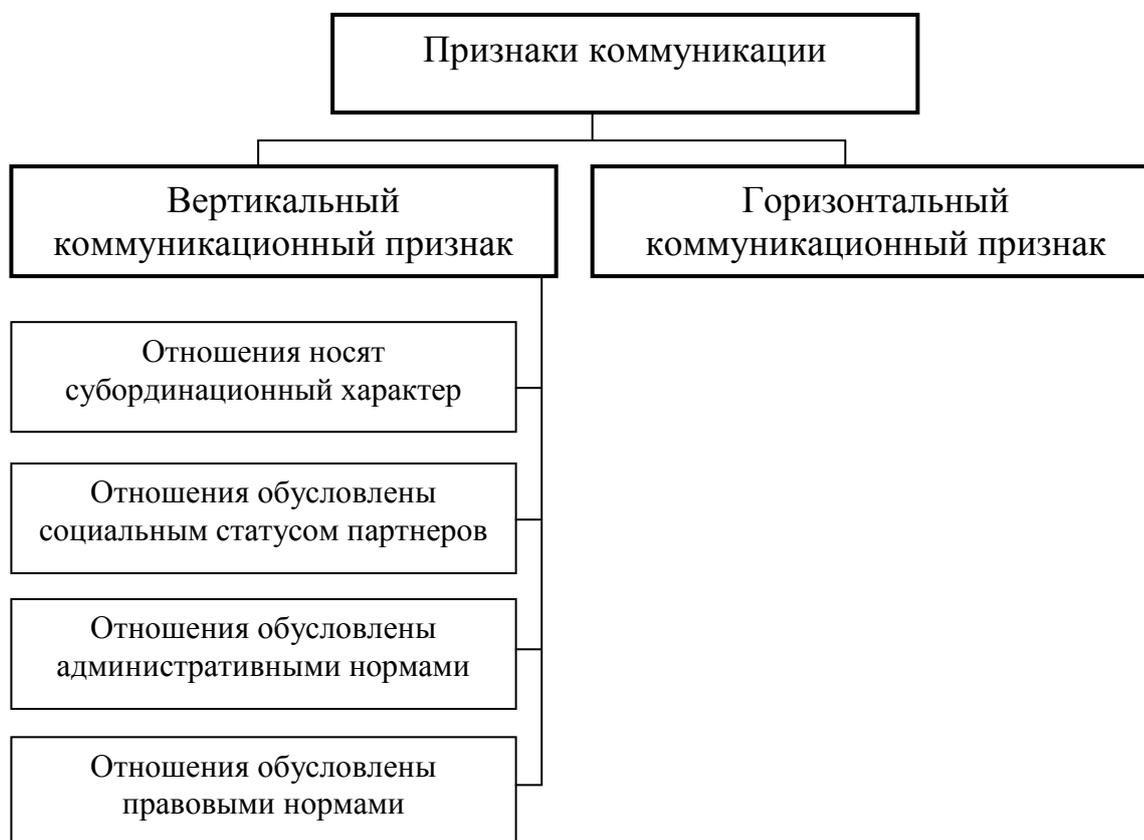


Рисунок 2 – Коммуникационные признаки в деловых отношениях

Управленческое деловое общение - это общение руководителя с подчиненными в процессе их профессиональной деятельности, обусловленное необходимостью своевременного и качественного выполнения стоящих перед ними задач. Виды делового общения смотри на рисунке 3.

Руководитель вступает в деловое общение с подчиненными для того, чтобы:

- дать совет, рекомендации, указания, распоряжение;
- получить обратную (контрольную) информацию от подчиненных о выполнении задания; дать оценку выполненной работе.

Этапы общения руководителя с подчиненными представляют собой три основные функции делового (управленческого) общения, т.е. выдачу распорядительной информации, получение обратной информации и выдачу оценочной информации.

Достижение указанной цели зависит от соблюдения трех основополагающих принципов (см. рисунок 4).

Цель делового общения - гармоничные взаимоотношения с подчиненными. При этом функциональные задачи руководителей в деловом общении с подчиненными можно сформулировать следующим образом:

- дать подчиненным возможность почувствовать их значительность;
- лучше понять и узнать своих подчиненных;
- стараться влиять на позицию подчиненных;
- поддерживать и повышать в глазах подчиненных свой авторитет.

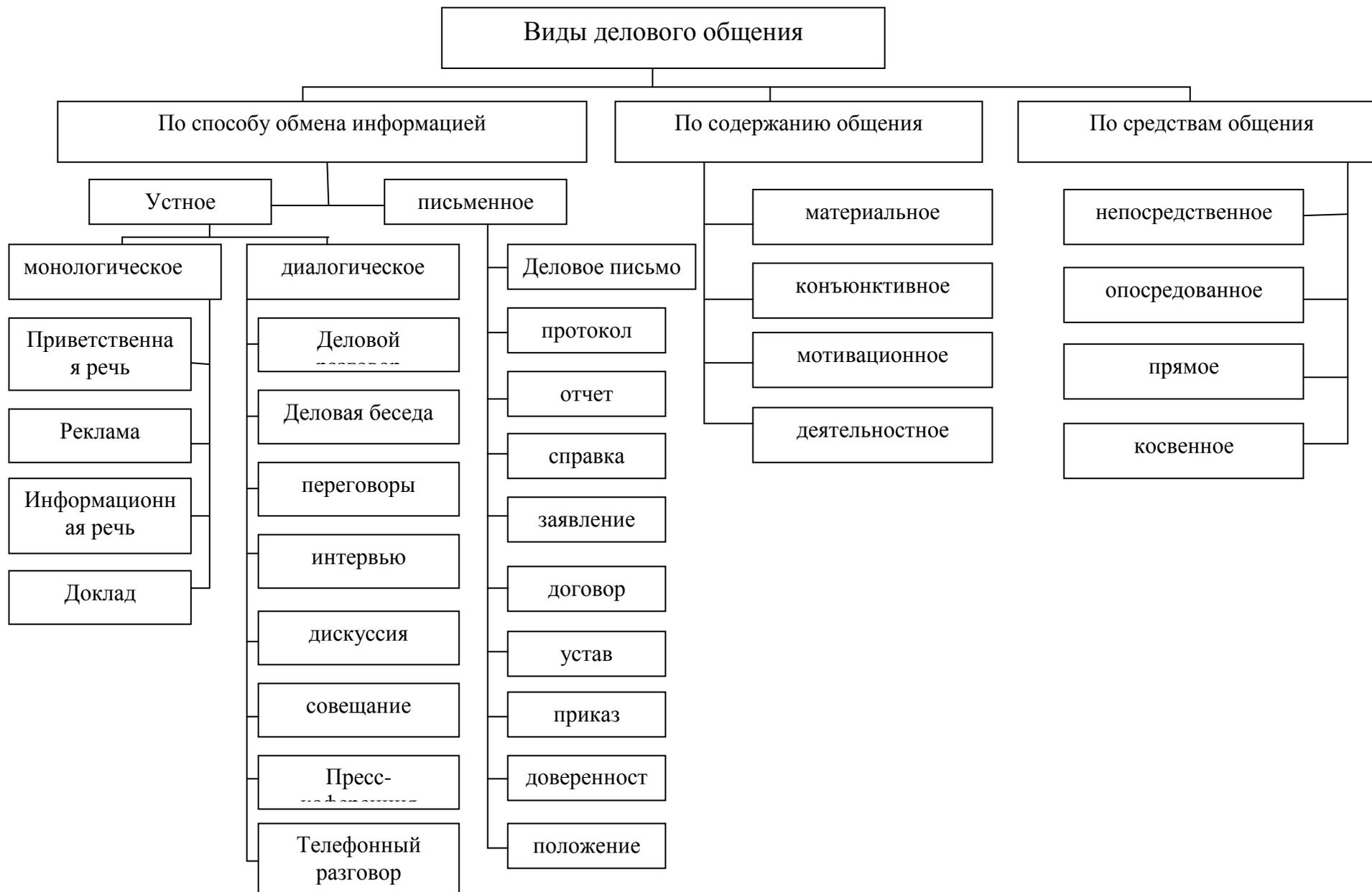


Рисунок 3 – Классификация видов делового общения



Рисунок 4 – Принципы делового общения

Знание интегральных функций общения в управленческой деятельности дает возможность выявить причины отклонений и нарушений этого процесса, несовершенство структуры управления (см. рисунок 5).

Разработка теоретических основ управленческого общения имеет своей целью повышение его эффективности.

Управленческое общение можно считать эффективным только тогда когда, оно обеспечивает достижение целей управленческой деятельности посредством оперативной передачи необходимой информации, минимального психологического воздействия, взаимопонимания между субъектами управления и их оптимального взаимодействия.

И в завершении отметим, что роль и значение делового общения в управленческой деятельности сложно переоценить. Сфера делового общения поистине многогранна, поскольку предполагает возможность контактов на уровне коммуникации между самыми разными отраслями и сферами производства.

Руководитель большую часть времени тратит на коммуникации и общение с партнерами, коллегами, поэтому, от качества делового общения зависят взаимопонимание, согласованность действий и четкость приоритетов у людей, занятых общим делом. Умения профессионального делового общения составляют существенную часть профессиональной компетентности специалиста не только в педагогической, но и в любой сфере деятельности.

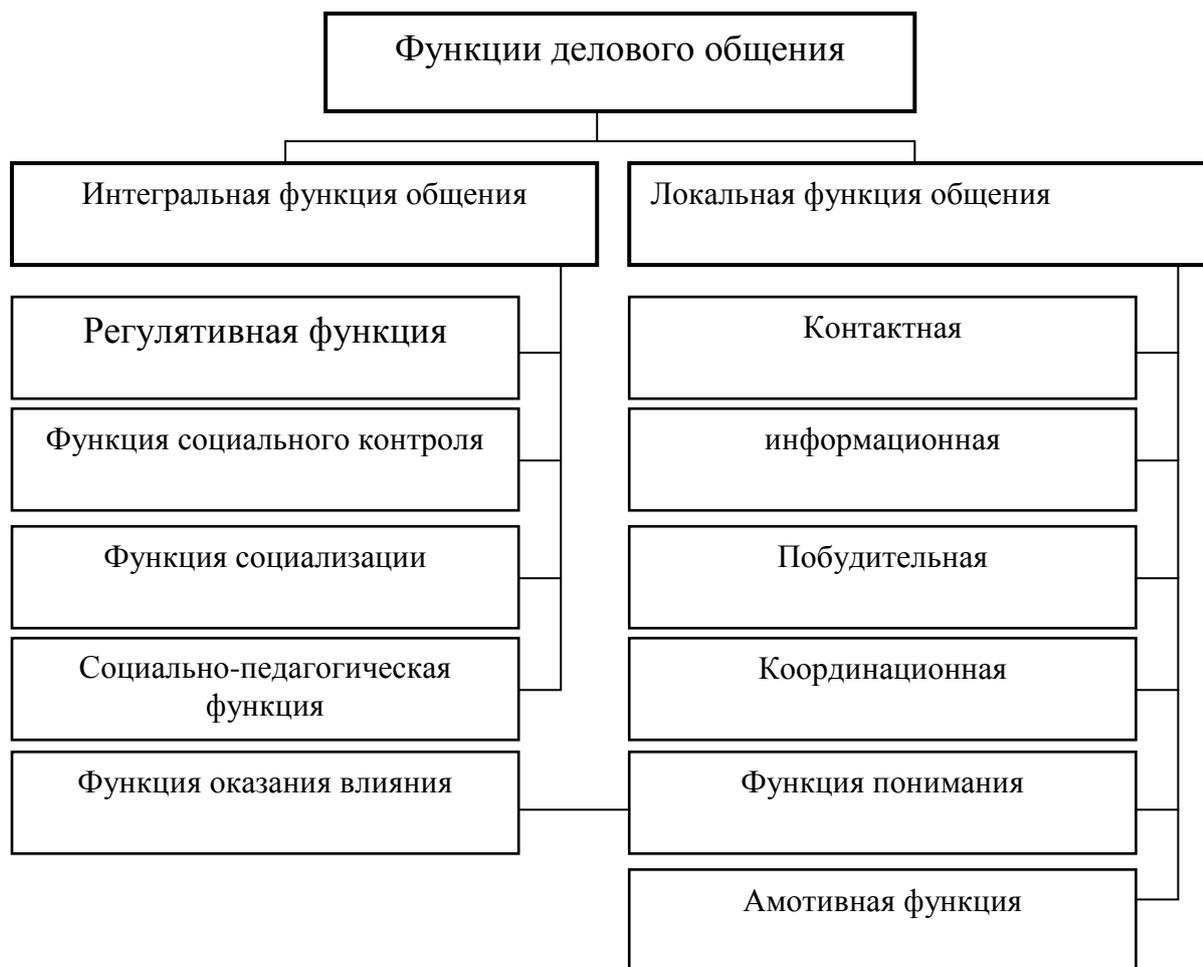


Рисунок 5 – Функции делового общения

В результате в современных условиях масштабных реформ высшего образования, когда широко разворачивается педагогическая деятельность, рождаются самые разнообразные формы делового контакта, особенно большое значение, начинает приобретать изучение феномена делового общения.

#### Заключение

1 Деловое управленческое общение является одной из фундаментальных категорий в деятельности управленцев учебных заведений всех рангов и уровней.

2 Плодотворный руководитель - руководитель способный организовать эффективное деловое общение.

3 Деловое общение - процесс передачи интеллектуального и эмоционального содержания управленческой проблемы

4 Деловое общение - это 80% рабочего времени руководителей всех уровней.

В настоящее время, в условиях кризиса и санкций, непрерывного роста конкурентной борьбы, перед любым учебным заведением, особенно остро стоят задачи повышения эффективности своей деятельности. Поэтому от вас и только от вас руководящие (управляющие) работники будет зависеть не только личная эффективность каждого подчиненного, но в конечном итоге и национальная безопасность страны.

## **«БРЕНД» И «ИМИДЖ»: НАУЧНЫЙ ПОДХОД К АНАЛИЗУ ПОНЯТИЙ В ТЕОРИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Кудашова Ю.В.**

**Оренбургский государственный университет, г. Оренбург**

Проблема соотношения бренда и имиджа решается в научной литературе неоднозначно. Есть точка зрения, что «бренд – это разновидность именно положительного имиджа с элементами уникальности и оригинальности» [1]. Как пишет И.С. Важенина, бренд – это «совокупность уникальных качеств, непреходящих общечеловеческих ценностей, отражающих своеобразие, неповторимые оригинальные потребительские характеристики данной территории и сообщества, широко известные, получившие общественное признание и пользующиеся стабильным спросом потребителей данной территории» [1]. Фактически в данном определении исчезает различие между территориальным брендом и территориальным имиджем. Т.Н. Кучинская считает, что функции бренда региона в отличие от имиджа значительно шире. «Бренд, по ее мнению, опирается на стратегию создания идентичности .... Следовательно, бренд является понятием стратегическим, а не тактическим» [2]. Указывая на различие понятий бренд и имидж, можно отметить, что в литературе встречается также понятие «бренд-имидж» (brand image), которое интерпретируется как имидж (образ) бренда. В данном случае речь идет о тех представлениях, которые возникают в сознании потребителей по мере предъявления соответствующего бренда. В основе бренд-имиджа лежит такое свойство бренда как визуализация, т.е. воплощение в некоторых символических обозначениях определенных объектов. Актуализация названия бренда способствует активации зрительного восприятия, ассоциативных связей, в конечном итоге формирующих определенную систему представлений об объекте.

Бренд, как и имидж, являются искусственными конструктами, т.е. создаются целенаправленно, для решения определенных задач. Как справедливо отмечает Т.Н. Кучинская, «бренд естественным путем не создается, он является продуктом сознательного и управляемого осмысления, продуктом искусственно организованной общественной рефлексии и проектирования» [2]. Если торговые бренды создаются для продвижения товаров и завоевания рынка, то бренды территорий создаются для продвижения интересов городов, регионов и государств. Брендирование обеспечивает не только узнаваемость территорий, но и позволяет формировать устойчивые позитивно-эмоционально окрашенные когниции, влияющие на предпочтения людей, поставленных в состояние выбора среди однотипных объектов. Иными словами, яркий бренд оказывает влияние на выбор инвесторами площадки для размещения капиталов, на выбор туристами предполагаемых маршрутов и т.д. Бренд обеспечивает приращение публичного капитала, необходимого региону для повышения своего веса в политическом пространстве. Н.С. Тихонова [3] указывает на такую особенность региональных брендов как

невозможность его конвертировать в капитал, т.е. продать, поскольку региональные бренды не обладают меновой стоимостью, они уникальны. Что не мешает, тем не менее, использовать региональные бренды для наращивания капитала отдельных компаний, например, выпускающих сувенирную продукцию.

В целом при чтении литературы, посвященной проблемам территориального имиджа или территориального бренда, создается ощущение, что авторы отождествляют эти понятия или (если не отождествляют), то не видят между ними большой разницы. Неразличимость специфики каждого из этих феноменов особенно наглядно видна при описании технологий формирования имиджа и технологий брендинга, фактически они являются идентичными [4].

Бренд является одним из способов продвижения имиджа, обеспечения его популярности и привлекательности. Природа бренда – символическая, в то время как имидж – это образ, формирующий некую совокупность представлений об объекте, которые могут существовать в виде различных когнитивных структур, в том числе реально отражающих процессы, протекающие в данном регионе. Так, предложенный Е.Э. Злотницким концепт бренда «Калуга – колыбель космонавтики» [5], является не брендом, а концептом имиджа, т.е. некоторой совокупностью идей, сюжетов, исторических фактов, раскрывающих определенные грани образа города Калуги. Бренд, в данном случае, должен быть символом, позволяющим, в том числе на визуальном уровне, обеспечить интернационализацию данного имиджевого концепта, например, К.Э. Циолковский или музей этого великого ученого в Калуге. Выбор символов всегда должен соответствовать более широким задачам, решаемым в рамках имиджевых кампаний отдельных территорий.

Региональные бренды, можно рассматривать как вид политических брендов, которые в отличие от торговых брендов служат продвижению интересов определенных политических сил и политических организаций. Регионы как важные субъекты политического процесса, создавая бренды для продвижения своих интересов, вносят тем самым свой вклад в создание брендов современных политических акторов. Формирование и поддержание бренда политических образований, какими являются государства и отдельные регионы, представляет собой особый вид деятельности, который некоторые авторы обозначают понятием «бренд-политика» [6]. Бренд-политика подразумевает переход на принципы рекламных коммуникаций и эмоционального брендинга, а также перемещение в эпоху глобализации за влияние, инвестиции и кадры из области политической дипломатии в область конкуренции политических брендов.

Российские регионы обладают официальной символикой, позволяющей им иметь нормативно закреплённые атрибуты отличия от других политических объектов. Герб, флаг и гимн административных единиц государства выполняют функцию символического самоопределения региона в политическом пространстве. В терминах теории брендинга официальные символы государства

или его регионов являются брендами, т.е. ярлычками, обеспечивающими узнавание определенного объекта, т.е. выделение его из ряда положенных. Однако особый пиетет перед официальной символикой не позволяет высшие символы государственности относить к брендам. Это связано еще и с тем, что официальные символы имеют свои особенности возникновения и собственные традиции, описываемые в сложившейся отрасли знания – геральдике, представляющей собой своего рода словарь и свод грамматических правил, определяющий, какие символы и в каком сочетании должны появляться в конкретной ситуации, и закрепляющий ограниченные значения за каждым из символов.

Официальная символика и бренды создаются на разных принципах. В официальной символике доминирует идеологическая составляющая, обоснование особенностей конструирования герба и выбора конфигурации флага. Бренды внедряются на основе рекламных технологий, где главным является не столько обоснование выбора, сколько его узнаваемость. И хотя обеспечение узнаваемости любого символа требует организации определенной информационной поддержки, в том числе рекламирования, но способы демонстрации официальной символики все-таки имеют свои особенности [7]. Бренды относятся скорее к области неофициальной символики, они не поддерживаются рядом правил, закрепленных как в геральдике, так и в официальных нормативных актах, где описывается форма герба или флага. Они существуют только за счет своего собственного веса, который создается с помощью рекламных и иных технологий.

#### *Список литературы*

- 1. Важенина И.С. Имидж, бренд и репутация как конкурентные преимущества региона // Управленец, 2010, № 5-6 (9-10), С. 5.*
- 2. Кучинская Т.Н. Региональный брендинг как инструмент позиционирования имиджа Забайкальского края в системе межрегиональных связей РФ и КНР // Известия Иркутского государственного университета. Серия «Политология. Религиоведение», 2010. № 1 (4), С. 25-26.*
- 3. Тихонова Н.С. Брендинг территории и оценка его эффективности: Автореф. дис.... канд. эконом. наук. Санкт-Петербург, 2007, С. 5.*
- 4. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. Страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги. – М.: Изд. «РИП-холдинг», 2006.*
- 5. Злотницкий Е.Э. Социальный механизм управления брендом региона. Автореф. канд. ...социол. наук. М., 2008, С.5.*
- 6. Ляпоров В.Н. Бренд-политика как основа внешнеполитической стратегии // Власть, 2007, № 7.*
- 7. Мисюров Д.А. Политическая символика: между идеологией и рекламой // Полис, 1999, № 1 .*

## **ПРОБЛЕМАТИКА БРЕНДИРОВАНИЯ В НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ И ПРАКТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

**Кудашова Ю.В.**

**Оренбургский государственный университет, г. Оренбург**

Рожденный в практическом опыте способ обозначения объектов, дающий возможность развивать коммуникацию относительно их свойств и характеристик, в настоящее время обретает вид научно обоснованной технологии управления брендами [1]. Популярность проблематики брендинга в дискурсе региональных отношений стала нарастать в последнее десятилетие. О брендах территорий стали говорить не только специалисты, но и политики, управленцы, представители региональной общественности. И.М. Печищев, анализируя пермскую периодику, отмечает, что до 2001 г. ему не удалось обнаружить ни одной публикации, содержащей понятие «бренд» в контексте имиджа территории. Но в период с 2001 по 2006 гг. появляется уже 58 статей на эту тематику [2].

Интерес к технологиям создания региональных брендов в значительной мере обусловлен процессами интернализации и глобализации мировой экономики. Свободное перемещение материальных и нематериальных ресурсов, рост связности национальных экономик и ограниченность ресурсов ведут к повышению интенсивности конкурентной борьбы между субъектами мирового хозяйства, в частности между региональными экономиками. В связи с этим обостряется конкурентная борьба между территориями не только на внутреннем национальном рынке, но и на глобальном рынке товаров и услуг. Использование технологий брендинга может способствовать созданию необходимых условий для развития потенциалов регионального развития, для поиска ниш территорий, обладающих схожими конкурентными преимуществами. На понимание важности формирования узнаваемого регионального бренда в условиях глобализации обращали внимание многие авторы, поскольку сформировавшийся территориальный бренд позволяет повышать конкурентоспособность выпускаемой местными производителями продукции. Более того, как отмечал С. Анхольт, «страны (а также города и регионы) ведут себя во многих случаях как бренды» [3]. Иными словами, территории в сознании людей начинают связываться с определенными видами товаров, их качествами и характеристиками, таким образом, превращение территорий в бренды способствует занятию устойчивых позиций в жесткой конкурентной среде.

В научной литературе, посвященной проблематике регионального брендинга, в основном акцент делается на экономической значимости данного вида деятельности, показываются возможные конкурентные преимущества, которые может получить территория, создавая узнаваемый бренд [4]. Например, Л.С. Леонтьева и С.А. Фоменко [5] рассматривают бренд территории как один из источников увеличения доходов ресурсов бюджета муниципальных образований, А.С. Брусова и И.А. Щепина [6] как условие сбалансированного

социально-экономического развития субъектов Российской Федерации.

Однако региональный брендинг помогает территориям не только наращивать экономические ресурсы, но и обеспечивать более выгодное положение в политическом пространстве. Как отмечает Н.Н. Литвинов [7], если ранее бренды территорий создавались с целью привлечения инвесторов и гостей, то в настоящее время их роль значительно расширилась. Они становятся символами процветания, экономической власти, превращаются в инструменты политического влияния. О.М. Борисова [8], обосновывает важность формирования бренда города в сознании различных групп потребителей, в том числе и тем, что он способен стать действенным инструментом реализации долгосрочной политической и макроэкономической стратегии. Г.В. Пушкарева [9] обращает внимание на то, что политические бренды способны превращаться в символы, объединяющие людей, поэтому региональный бренд способен выполнять и функцию формирования региональной идентичности.

Понятие «бренд» возникает в маркетинге как один из способов успешного продвижения товара. Как писал Ф. Котлер, бренд – это «название, термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов» [10]. Главной причиной появления технологий брендинга стало, как пишет Н. Кляйн, желание производителей найти устойчивые рынки сбыта в условиях массового производства товаров. «В эпоху машинного производства, писала она, были необходимы конкурирующие бренды: в среде товарного однообразия вместе с конкретным продуктом приходилось создавать его индивидуальный образ, по которому этот продукт могли отличить потребители» [11].

В последнее десятилетие оформилась такая субдисциплина, как территориальный маркетинг (*place marketing*), смысл которой заключается в обосновании возможности применения маркетинговых инструментов, особенно рекламы, для повышения известности и улучшения имиджа территории.

Впоследствии понимание бренда претерпело определенные изменения. Под брендом стало пониматься конкурентное предложение, сформулированное в процессе позиционирования ценностей и благ, предлагаемых поставщиком потенциальному потребителю и способных удовлетворить его потребности потребителя [12]. Поскольку поставщиком ценностей и благ может выступать не только коммерческая компания, но и любой другой актер, например, территория, то возможным становится говорить о брендинге стран и регионов [13]. Такой подход поддерживают и отечественные авторы. В частности, В.Н. Домнин рассматривает бренд как целостный образ товара, услуги, страны в потребительском сознании [14].

Бренд является своеобразным ярлычком, знаком, обеспечивающим быстрое узнавание объекта, выделение его из ряда положенных. Как отмечает Ф.И. Шарков [15], бренд – это имя объекта, символ фирмы, товара, услуги, идеи, личности, особенностями которого являются повсеместная известность и устойчивая фиксация в массовом сознании. Условие существования бренда –

его узнаваемость. На эту особенность бренда обращает внимание и А.И. Соловьев, подчеркивая, что бренд характеризуется хорошо узнаваемым названием, наличием символа и, как правило, соответствующей внешней упаковкой, оформлением продуманной рекламной аргументации [16].

В научной литературе отражены разные подходы, ориентированные на объяснение природы бренда, но в целом существует мнение, что проблема бренда – это не столько проблема самого объекта, сколько то, как этот объект отражается в сознании целевых аудиторий.

Создание регионального бренда – процесс сложный и противоречивый. С одной стороны, приходится учитывать целый ряд особенностей сложившегося культурного поля, формирующего современные смыслы и значения функционирования региона. А с другой – приходится прилагать усилия для целенаправленного внесения в информационное пространство дополнительных суждений, мифологем, объясняющих разные грани символических объектов, выбранных в качестве брендов.

Резко возросший интерес к технологиям брендинга во всем мире свидетельствует о том, что «символическая самодостаточность» не является сущностной чертой традиционного типа культуры. Символы играют значительную роль и в современных культурах, стремящихся к рационализации и индивидуализации. Меняются только виды символов, их мифологическая оболочка, но они по-прежнему остаются своеобразными ориентирами для людей, привыкших к стереотипному мышлению, стремящихся к упрощению окружающего мира, к созданию для себя понятной, но не требующей значительных мыслительных усилий среды.

#### *Список литературы*

1. Старов С.А. *Управление брендами*. – СПб: издательство «Высшая школа», 2010.

2. Печищев И.М. *Бренд территории: научный подход и применение в практике (на материале пермской периодики)* // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия: филология, искусствоведение, 2008. Вып. 6 (34), С. 113-115.

3. Анхольт С. *Брендинг: дорога к мировому рынку*. М.: Кудиц – Образ, 2004, С.166.

4. Ван Гелдер С. *Как улучшить успешность разработки и реализации стратегии бренда территории* // Бренд-менеджмент, 2009, № 2, С. 66-71.

5. Леонтьева Л.С., С.А.Фоменко С.А. *Бренд территории как один из источников увеличения доходов бюджета* // Инновации, 2009, № 1.

6. Брусова А.С., Щепина И.А. *Формирование бренда региона как основы обеспечения сбалансированного социально-экономического развития субъектов Российской Федерации (на примере Ивановской области)* // Региональная экономика: теория и практика, 2010, № 14, С.34-42.

7. Литвинов Н.Н. *Бренд-стратегия территорий. Алгоритм поиска региональной идентичности (часть 1)* // Бренд-менеджмент, 2010, № 4, С. 244-

255.

8. Борисова О.М. Рождение привлекательной мифологии. Особенности формирования и оценки бренда города // ЭКО, 2010, № 5, С.104-114.

9. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. – М.: Дело, 2002, С. 25.

10. Kotler P. *Marketing Management*. 10th ed. Upper Saddle River. N. J., 2000, P. 229.

11. Кляйн Н. *NO LOGO. Люди против брендов*. – М.: ООО "Изд-во "Добрая книга", 2005, С. 28.

12. Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. 13th ed. Pearson Prentice Hall, 2009, P. 53.

13. Keller K. L. *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 3rd ed. New Jersey, 2008.

14. Домнин В.Н. *Брендинг: новые технологии в России*. – СПб.: Питер, 2002, С. 94.

15. Шарков Ф.И. *Консалтинг в связях с общественностью*. – М.: Экзамен, 2005.

16. *Политические коммуникации*/ под ред. А.И. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004.

# СКРЫТАЯ РЕКЛАМА КАК СПОСОБ МАНИПУЛЯЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ

Перминова М.С.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Реклама стала неотъемлемой частью жизни современного общества и ее присутствие ощущается все с большей силой, она все активнее влияет на поведение, отношение и установки людей, она изменяет и корректирует их отношение к материальным и духовным ценностям. По сути, каждый индивид, часто не осознавая, находится под влиянием рекламы. Это связано с тем, что при информировании потребителей о товаре или услуге используется целый ряд различных методов и приемов, которые воздействуют на различные психические структуры человека как на сознательном, так и на бессознательном уровне. Это дает возможность рекламе эффективно манипулировать человеческим поведением [1].

Существуют разнообразные средства, методы и приемы явного и скрытого принуждения личности, которые довольно часто используются в жизни, практически во всех сферах социального бытия людей, и объектом воздействия которых может выступать любой индивид.

Роль и значение манипуляции стали осознаваться в результате широкого использования политических технологий и благодаря изучению так называемого «массового общества» и «массового сознания» [2]. Одной из форм манипулятивного воздействия на сознание человека является скрытая реклама (Product placement).

По мере развития рекламных технологий совершенствуются методы психологического воздействия рекламы. Несмотря на все законы и декларации о рекламной этике, пресса и телевидение наполнены скрытой рекламой – в обзоры, статьи, репортажи и даже в новостные сообщения вставлены славословия товару или фирме. При этом малоисследованным остается вопрос о возможностях и характере воздействия скрытой рекламы на общественное сознание.

Многовариантность каналов распространения и специфика целевой направленности скрытой рекламы говорит о несомненной перспективности данного вида рекламы по сравнению с коммерческой. При более детальном анализе функционирования скрытой рекламы в сфере массовой культуры и коммуникации можно найти ряд особенностей. С одной стороны, скрытая реклама создается для того, чтобы наиболее эффективно в данных социокультурных условиях выполнить экономическую функцию [3]. С другой стороны, скрытая реклама часто является элементом произведения массовой культуры и берет на себя ряд функций, несвойственных другим видам коммерческой рекламы. Например,,: внедрить в сознание населения название бренда; выделиться среди конкурентов; создать иллюзорную потребность в новых товарах, продуктах или услугах; способствовать антирекламе конкурента.

Распространение скрытой рекламы в России связано с целым рядом факторов экономического, социального и психологического характера. Способы воздействия на аудиторию, используемые в скрытой рекламе, напрямую зависят от того или иного коммуникативного канала. Среди основных каналов скрытой рекламы можно назвать такие, как киноиндустрия, телевидение, интернет, журналы и газеты. Например, уже некоторые советские киноленты могли продемонстрировать примеры скрытой рекламы, где в отличие от Запада это был госзаказ. В комедии Л. Гайдая «Бриллиантовая рука» есть эпизод с шампанским «Советское», бутылка которого была повернута этикеткой так, чтобы ее мог рассмотреть зритель. В современных российских фильмах также появляются эпизоды, где герои используют те или иные товары известных брендов. Самым удачным отечественным опытом в данном виде рекламы можно считать серию фильмов Александра Рогожкина «Особенности национальной охоты», где кроме водки «Урожай», герои пьют энергетический напиток «Ред Буллс», пиво «Хольстен», едят равиоли, курят сигареты «Петр I» и пользуются услугами сотовой компании «Nord-West GSM» [4].

Таким образом, процесс внедрения скрытой рекламы в сферу культурной жизни становится более интенсивными. Всеобщее распространение продукции массовой культуры и неприятие аудиторией навязчивой рекламы приводит к тому, что скрытая реклама часто становится причиной производства развлекательной продукции.

Скрытая реклама запрещена во многих странах мира, но при этом не существует четкой законодательной базы для ее идентифицирования. В РФ в последние годы был принят ряд нормативных документов, регулирующих рекламу разных категорий товаров. С 2008 г. правительство начало регулирование рынка рекламы алкоголя, постепенно была запрещена наружная реклама алкоголя, а также его реклама во всех СМИ и интернете.

С вступлением в силу Федерального закона от 01 июня 2013 года № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» был введен полный запрет рекламы табачных изделий, стимулирования их продажи и спонсорства, а также полный запрет на демонстрацию табачных изделий и процесса курения, предназначенных для детей и подростков.

Несмотря на принятые законопроекты уличить и наказать недобросовестных предпринимателей, использующих скрытую рекламу и пропаганду алкогольной и табачной продукции непросто. Оренбург находится в числе тех городов, на улицах которого можно встретить скрытую рекламу алкогольной продукции. Такие вывески, как «Пенные напитки на любой вкус» или «Бухен хаус» вызывают ассоциации с употреблением скорее пива, чем кваса или лимонада. Часто такие вывески дополняют изображения вареных раков и знак ограничения «18+». По данным Управления Федеральной антимонопольной службы по Оренбургской области (УФАС) в большинстве случаев это реклама пива и такую рекламу стараются убирать с улиц города. В Орске также имеются примеры скрытой рекламы алкогольной продукции. Например, магазин под названием «Живая бочка» с изображением пенного

напитка. Слоган «живое разливное» недвусмысленно дает понять о продаже пива. Кроме этого можно увидеть на рекламной вывеске знак ограничения «18+». Таким образом, скрытая реклама алкогольной продукции является весьма популярной среди местных предпринимателей для привлечения внимания потенциальных потребителей. Но кроме нее встречаются и другие варианты скрытого воздействия на подсознание горожан. Это, например, использование медийной личности для продвижения товара. Многочисленные социологические исследования свидетельствуют о том, что около одной трети населения развитых стран страдают синдромом подражания знаменитостям. Этот социально-психологический механизм заставляет индивидов испытывать нездоровый интерес не только к личной жизни звезд, но и к маркам товаров, используемых ими в каждодневной практике. Данная особенность эффективно используется. Любое упоминание о брендах, используемых кумирами в обычной жизни, воспринимается как указание на то, что можно скопировать предмет своего обожания и стать хоть немного похожим на своего кумира. И все это происходит потому, что звезды выступают как объекты идентификации, ролевые и имиджевые модели, которые детально изучаются поклонниками, а затем имитируются простыми людьми [5]. Это явилось следствием привлечения звезд и деятелей шоу-бизнеса к коммерческой рекламе и скрытой рекламе в том числе.

Привлечение звезд разной величины для участия в рекламе стоит от нескольких десятков тысяч до десятков миллионов долларов. Многие крупнейшие компании готовы идти на такие траты, поскольку то что ест, пьет, читает и слушает известный человек, сразу копируется и приносит увеличение продаж тех или иных товаров и как следствие прибыль компаниям. Так, в г. Оренбуре можно встретить рекламные щиты с Дмитрием Нагиевым, который является лицом рекламной компании МТС или Брюса Уиллиса с рекламой банковских услуг «Банка Траст». Однако образы некоторых знаменитостей могут использоваться и без их ведома вопреки протестам и судебным искам. Например, магазин по продаже изделий из меха «Skandinavia» использует в рекламной вывеске изображение американской топ-модели Наоми Кэмпбелл. Рекламодатели эксплуатируют слабости потребителей, постоянно подбрасывая им образцы для подражания, провоцируя на покупки, которые дают среднестатистическому потребителю возможность почувствовать принадлежность к миру звезд.

Можно услышать еще и радиорекламу, где томный женский голос рассказывает об отдыхе в мужском спа-салоне или стрип-клубе. Эксперты УФАС порекомендовали спа-салону пересмотреть подачу рекламы. И это далеко не все примеры использования скрытой рекламы в г.Оренбурге. Возможно, предприниматели прибегают к ней не только из-за того, что необходимо обойти российское законодательство, или привлечь большее количество потенциальных покупателей, но и потому, что данная реклама является эффективным способом воздействия как на массовое сознание, так и потребительский выбор каждого индивида.

Подводя итог, еще раз отметим, что реклама влияет не только на стиль

жизни, но и на этические и нравственные нормы, ценностные ориентации индивидов. Манипулятивный потенциал скрытой рекламы еще более опасен, т.к. используя СМИ, она формирует устойчивую систему предпочтений, стереотипов, выстраивает систему ценностей, навязывает определенные модели, лишая человека возможности самому делать выбор и быть хозяином своей судьбы, тем самым конструируя субъективный мир человека, не считаясь с его желаниями и возможностями.

*Список литературы:*

1. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов. - М.: Флинта, Наука, 2010. – 160 с.
2. Блэк, С. PR: международная практика. – М.: Довгань, 1997. – 180 с.
3. Мамедов, О. Ю. Невидимые тени «олимпийского солнышка» // Экономический вестник Ростовского государственного университета. - 2008. - Т. 6. - № 3. - С. 65-69.
4. Ходорыч, А. Реклама без паузы // Коммерсантъ // - Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/521055>
5. Березкина, О. Product placement. Технологии скрытой рекламы. - СПб.: Питер., - 2009. – 208 с.

# МОДЕЛИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО КОНТЕКСТА ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РАБОТЕ СТУДЕНЧЕСКИХ ТВОРЧЕСКИХ СТУДИЙ

Саблина Т.А.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Изменение роли информационных ресурсов в обществе, трансформация системы массовых коммуникаций, появление новых медийных профессий, новых жанров, форм, технологий сбора, обработки, хранения и передачи информации ведет к расширению диапазона профессиональных компетенций, которыми должен владеть современный журналист.

Журналистское образование, отвечая вызовам времени, сегодня должно быть катализатором социальной, творческой, научной, технологической и профессиональной интеграции.

Моделирование социально-профессионального контекста журналистской деятельности в рамках студенческих творческих студий позволяет актуализировать интеграцию учебной, профессиональной и научной деятельности в условиях университетского образования; способствует проявлению активности в освоении сути журналистской профессии, переходу от выполнения стандартных механизмов разрешения профессиональных задач к инициативным поисковым действиям.

В нашей работе в качестве ведущего методологического ориентира выбран ценностно-синергетический подход, поэтому в рамках занятий особое внимание уделяется аксиологическому измерению журналистики, ценностному аспекту функционирования системы средств массовой информации, отмечается, что журналистика не только транслирует аудитории определённую систему ценностей, но и создаёт её, а также способствует противостоянию девальвации ценностей в современном обществе.

В контексте ценностно-синергетического подхода работа со студентами в рамках творческих студий построена на следующих принципах:

- *принцип аксиологичности* (работа в команде, результат коллективного творчества позиционируются и принимаются каждым участником как ценности, придающие познанию, сотрудничеству, творчеству и самореализации профессионально-ценностную ориентацию);

- *принцип субъектности* (активизация позиции студента как субъекта учебной, профессиональной и научной деятельности);

- *принцип концептуальности* (выстраивание концепции поведения, деятельности, отношений с субъектами учебной и профессиональной деятельности; реализация проектов на основе оригинальной, ведущей идеи);

- *принцип конвергентности* (интеграция и взаимодействие субъектов образовательного процесса на основе объединяющего центра (творческой студии) с использованием различных форм и методов обучения, интеллектуальных, творческих, технических ресурсов);

- *принцип вариативности* (выбор оптимальных траекторий личностного и

профессионального развития, различных вариантов и способов решения учебных и профессиональных задач);

- *принцип нелинейности* (незаданность процесса и результата освоения профессиональной деятельности в условиях изменения содержания и форм журналистского образования);

- *принцип интерактивности* (взаимонаправленная коммуникация преподавателя и студентов, студентов между собой). Именно в диалоге в результате анализа журналистской практики происходит выбор наиболее оптимального варианта проявления личностной и профессиональной позиции коммуникаторов).

Ключевым в работе творческих студий является создание проблемных ситуаций или фрагментов профессиональной деятельности, которые студенты-журналисты анализируют, в рамках которых взаимодействуют. При этом среди основных форм организации учебного процесса мы выделяем научно-исследовательскую работу студентов, работу над созданием и реализацией индивидуальных и групповых медиапроектов.

Научно-исследовательская работа предполагает подготовку курсовых работ, докладов на конференции, написание статей и тезисов для публикации в научных сборниках на основе результатов изучения вопросов теории и практики журналистики как массово-информационной деятельности, особенностей журналистской профессии, тенденций развития современного состояния отечественных и зарубежных средств массовой информации. Например, темы, которые студенты выбирали для исследований: «Стереотипы общественного сознания, распространяемые средствами массовой информации», «Роль СМИ в преодолении правового нигилизма», «Трансформация тематики районной периодической печати (на примере газеты «Степные зори)», «Новые медиа на страницах профессиональных изданий для журналистов», «Медиа контент общественного телевидения в России и за рубежом», «Жанр фельетона на страницах местной прессы (на примере «Орской хроники» и «Орской газеты)», «Освещение в СМИ культурной жизни Оренбуржья», «Современный региональный журналист: черты профессионального портрета», «Формы взаимодействия редакции журнала «Журналист» с аудиторией», «Информационная политика русскоязычной зарубежной прессы». Рост интереса к научно-исследовательской деятельности подтверждается ежегодным увеличением количества публикаций будущих журналистов в сборниках научно-практических конференций регионального, всероссийского и международного уровня, проводимых в Оренбурге, Москве, Новосибирске, Иркутске, Санкт-Петербурге, Сочи, Катовице (Польша), Горловке (Украина) и т.д.

Работа над созданием и реализацией медиапроектов организована в группах. Студентам предлагается разделить на команды, придумать название своей студии, определить внутрестудийные правила поведения, распределить роли и обязанности. Каждая творческая группа работает над воплощением концепции одного или нескольких медиапроектов, как индивидуальных, так и коллективных. В процессе подготовки материалов активно используются

интернет-сервисы по созданию тайм-линий, интерактивной графики, облака тегов, панорамных фотографий.

На сегодняшний день ряд проектов информационных порталов, интернет-журналов, телевизионных и радиопрограмм, печатных периодических изданий, отдельных рубрик в СМИ, которые разрабатывались будущими журналистами на занятиях, реализованы в практической деятельности.

В качестве технологии «сопровождения» и оценки учебной и профессиональной деятельности студентов по дисциплинам «Введение в специальность», «Основы журналистской деятельности», «Профессионально-творческий практикум», «Журналистское мастерство» выбрано портфолио, которое готовится в течение семестра. Портфолио позволяет проанализировать не только индивидуальные достижения студентов, оценить степень освоения учебного материала, но и определить их ценностный уровень, помочь определить векторы профессионального и личностного развития.

Студенты готовят материалы для портфолио по следующим разделам:

1. Самопрезентация. Рассказ о себе, который сопровождается иллюстрацией в виде слайдов, фотографий.

2. Теоретический блок составляют тезисы учебных материалов, фрагменты презентаций, которые готовятся к семинарским занятиям, высказывания журналистов о профессии, материалы из научных и профессиональных журналов и т.д.

3. Тезаурус. Даются определения "ключевых понятий" теории журналистики из словарей, учебников, монографий.

4. Практический блок. Представляются учебные творческие материалы, разработанные и реализованные проекты, собственные публикации в СМИ.

7. Научно-исследовательский блок (тезисы докладов на конференции, научные статьи, фрагменты рефератов, курсовых работ).

8. Рефлексивный блок (анализ собственной творческой, учебной, научной деятельности за семестр; эссе об аксиологическом аспекте журналистской деятельности, о видении своего профессионального будущего).

Таким образом, в ходе моделирования социально-профессионального контекста журналистской деятельности в рамках студенческих творческих студий зафиксированы существенные изменения в самоорганизации практической деятельности будущих журналистов: значительно возросла степень активности студентов в выполнении самостоятельных заданий, повысился интерес к творческой работе, к системе профессиональных отношений, к научно-исследовательской деятельности, к совершенствованию журналистского мастерства.

#### *Список литературы*

1. Вербицкий, А. А. Контекстное обучение в компетентностном подходе / А.А. Вербицкий // *Высшее образование в России*. – 2006. – № 11. – С. 39 – 46.

2. Ольховая Т.А. *Ценностно-синергетический подход к исследованию проблемы становления субъектности студентов университета* /

*Т.А. Ольховая // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2011. – № 2. – С. 268 – 273.*

# СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА НРАВСТВЕННОЕ ВОСПИТАНИЕ МОЛОДЕЖИ, НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Сайганова Е.В.

Саратовский государственный университет  
имени Н.Г. Чернышевского, г. Саратов

В развитии и трансформации современного мира огромная роль отводится современным массовым коммуникациям и информационному направлению, в сравнительном соотношении с факторами достижения обществом своего благосостояния, прослеживается общая тенденция информатизации во всех сферах жизнедеятельности человека. Проблемы, которые возникают в процессе информационных отношений и технологий на данном этапе, являются как бы проецированием существующих социально-политических и экономических, а так же духовно-нравственных проблем общества и государства. Сейчас как никогда важно в современном мире, обладать полнотой и точностью информации, от эффективного и целенаправленного применения ее на благо общества, будет зависеть дальнейшие перспективы и развитие современной России.

Под «духовно - нравственным воспитанием» мы понимаем процесс содействия духовно-нравственному становлению человека, формированию у него: нравственных чувств (совести, долга, веры, ответственности, гражданственности, патриотизма), нравственного облика (терпения, милосердия, кротости, незлобивости), нравственной позиции (способности к различению добра и зла, проявлению самоотверженной любви, готовности к преодолению жизненных испытаний), нравственного поведения (готовности служения людям и Отечеству, проявления духовной рассудительности, послушания, доброй воли).[1]

В настоящее время перед обществом необычайно остро стоит проблема нравственного воспитания, особенно молодых людей. Так по определению, **«Молодежь - социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных тем и другим социально-психологических свойств, которые определяются общественным строем, культурой, закономерностями социализации, воспитания данного общества; современные возрастные границы от 14-16 до 25-30 лет.»**[2] Молодёжь в существенной доли обладает той степенью мобильности, энергичности, что на фоне остальных групп населения делает ее более перспективной. С другой же стороны, молодежь как социально-демографическая группа не имеет такого устойчивого положения в обществе. Поэтому государство должно поддерживать молодых людей в разных сферах общественной жизни, тем самым обеспечивая развитие государства в будущем, особенно это касается социокультурной сферы.

Сегодня на человека с самого рождения обрушивается такой массив информации, что заставляет задуматься над проблемой эффективного нравственного воспитания. А так как молодежь является неустойчивой группой, подверженной влиянию внешнего окружения, она намного быстрее других социальных групп, схватывает и перерабатывает новшества и инновации, которые диктует современное общество. Доказательство этому является появление и широкое распространение компьютеров, а вместе с этим глобальной сети Интернет и, то, как быстро молодежь освоила навыки пользования ими.

В небольшие сроки существования сети, Интернет из узко направленного информативного ресурса он трансформируется в огромную социальную систему с множеством реальных и виртуальных форм. Воспроизведение социального структурирования реального общества нередко искажает социальные, правовые и этические нормы поведения. Среди этой системы большое влияние на формирование и воспитание таких ценностей как духовность и нравственность, оказывают социальные сети - как одного из видов массовой коммуникации. Сейчас можно заметить, что классические социальные институты социализации такие как семья и школа, общение со сверстниками отошли на второй план. Виртуальный или иллюзорный мир начал становится для молодежи все более необходимым и притягательным. Это доказывает то, что большинство молодых людей, отдают предпочтение «сидеть» в социальных сетях не только в свободное время, но также во время учебного процесса или работы.

Социальная сеть направлена на построение сообществ в Интернете из людей со схожими интересами или деятельностью. Связь осуществляется посредством сервиса внутренней почты или мгновенного обмена сообщениями. Тем самым они могут нести как положительный, так и отрицательный заряд энергии для молодых людей.

Социальные сети сегодня касаются практически всех и имеют как свои плюсы, так и минусы. С одной стороны, можно заметить расширение возможностей для процесса социализации личностей (знакомств, общение), но с противоположной стороны может происходить раздвоение внутреннего мира молодого человека, который уже не в состоянии понять, где он на самом деле настоящий, а где его иллюзии, вследствие чего может произойти духовный кризис сознания.

Появление в жизни молодого человека такого мощного фактора, как виртуальная среда, при формировании личности отражается не столько на коммуникативных способностях, сколько на противоречивости восприятия информации. Характерной особенностью виртуальной среды является ее мобильность по отношению к любым трансформациям в глобальном мире.

Сегодня виртуальное пространство стало частью жизни многих членов общества. Компьютерные технологии, электронные сети послужили причиной возникновения новых общественных отношений и серьезно видоизменили некоторые существующие.[3]

Конечно, самым большим минусом, как было уже сказано, что виртуальное общение вытесняет реальное, и становится преобладающим в жизни человека. Но и однозначно говорить только о плохом и пагубном влиянии на молодежь социальных сетей неправильно. Примером, может служить, создание различных сообществ, целью которых является размещение информации о внедрениях здорового образа жизни и спортивного, вреде для организма табакокурения и алкогольной зависимости, внедрение информации о духовном развитии, мотивации и самосовершенствовании молодежи через каналы массовой коммуникации.

Таким образом, социальная сеть направить молодежь к совершенствованию и саморазвитию. Одно из главных условий для такого вида деятельности в массовой коммуникации наличие - цензуры, дополнительный контроль за разного рода материалами, которые выкладываются для всеобщего просмотра. Нерегулируемая правовыми нормами социальная сеть представляет серьезную угрозу нравственному и психическому развитию даже взрослых людей, что уж говорить о подрастающем поколении. Именно поэтому вопросы ограничения «вредной информации» в сети Интернет достаточно актуальны. Поэтому, государство должно взять под контроль данные ресурсы и использовать в целях развития общества.

Необходимо сосредоточить внимание к формированию в современных массовых коммуникациях правильных ориентационных ценностей, которые имеют распространение в среде молодежи. Необходимо провести и решить ряд главных задач для молодого поколения: начать формировать у молодежи этические знания и умения, которые в последствии, приведут к усвоению и применению этих нравственных норм; развивать духовно-нравственные ценности у молодежи; а также показывать примеры совершенствования взаимоотношений молодого и старшего поколения. Все поставленные задачи необходимо решать совместными усилиями и государства, и семьи, и общества, и средств массовой коммуникации, но не в одностороннем порядке принуждений, а в контексте открытых диалогов.

#### *Список литературы*

1. Павлов В. И. Духовно-нравственное воспитание учащейся молодежи на примерах жизни и деятельности космонавтов / В. И. Павлов // *Фундаментальные исследования*. № 12-2. 2011. С. 322—325.

2. *Политическая наука: словарь-справочник*. Авт. и сост.: Санжаревский И.И. Изд. 6-е, испр. и доп. Тамбов.- 2014.

3. Федосеева Н. Н. *Виртуальное пространство — новая сфера функционирования современного государства (теоретический аспект)* / Н.Н. Федосеева // *Ин -формационное право*. — 2008. — №3. — С.3—8.

## **РЕЧЕВОЙ АКТ ПОЖЕЛАНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО, ФРАНЦУЗСКОГО И УЗБЕКСКОГО ЯЗЫКОВ)**

**Сафина Д.Ю.**

**Оренбургский государственный университет, г. Оренбург**

Межкультурная коммуникация занимает важное место в жизни современного общества, благодаря ей люди всех стран мира обмениваются знаниями, умениями и навыками.

Для успешной коммуникации, необходимо соблюдать определенные правила, незнание которых может привести к коммуникативной неудаче. Первое, и, наверное, самое основное правило – это знание речевого этикета, неотделимой части культуры любой страны, благодаря которой человечество осуществляет свою повседневную деятельность. Речевой этикет, не только раскрывает и отражает культуру межличностных отношений при помощи языковых средств, подчеркивает лингвистические особенности языка, но и позволяет глубже рассмотреть причины поведения людей в тех или иных ситуациях.

Можно сказать, что речевой этикет универсален, или скорее, актуален для всех стран мира, однако, стоит заметить, что ему свойственна яркая национальная специфика, обусловленная исторически сложившимися традициями и обычаями различных народов.

Речевой этикет тесно соотносится с таким явлением, как «речевое поведение» - формой взаимодействия человека с окружающей средой, выраженной в речи и обусловленной ситуацией, задачей, условиями общения, коммуникативными потребностями, национально-культурной спецификой поведения участников общения [1].

Основной единицей нормативного речевого поведения, рассматриваемой в рамках прагматической ситуации, является речевой акт – целенаправленное речевое действие, совершаемое в соответствии с принципами и правилами речевого поведения, принятыми в данном обществе. Основными чертами речевого акта являются: намеренность (интенциональность), целеустремленность и конвенциональность [3: 412].

Участниками речевого акта выступают говорящий и адресат, которые являются носителями согласованных между собой социальных функций. Они обладают базой общих речевых навыков и традиций. Согласно теории Джона Остина, выполнить речевой акт – значит: «произнести членораздельные звуки, принадлежащие общепонятному языковому коду; построить высказывание из слов данного языка по правилам его грамматики; снабдить высказывание смыслом и референцией, то есть соотнести с действительностью, осуществив речение; придать речению целенаправленность, превращающую его в иллокутивный акт; вызвать искомые последствия, то есть воздействовать на сознание или поведение адресата, создать новую» [3: 412].

Термины речевой акт и иллокутивный акт нередко употребляются в качестве синонимов.

Функции речевого акта называются иллокутивными силами. Данное понятие выражает не только цель речевого акта, но и ее интенсивность, способ достижения и условия употребления. Отсюда следует классификация речевых актов, среди которых можно выделить акты побуждения, требования, совета, пожелания и так далее.

Темой нашей статьи является речевой акт пожелания. Мы рассмотрим его на примере русского, французского и узбекского языков.

Согласно мнению Трофимовой Неллы Аркадьевны, пожелание определяется как «речевой акт, иллокутивная цель которого состоит в реакции говорящего на действие адресата либо на некоторое положение дел, касающееся адресата и требующее реализации пожелания в соответствии с нормами, принятыми в данном обществе» [2: 72].

Пожелание показывает отношение говорящего к адресату, а выражение этого отношения способствует установлению и развитию контакта с другими представителями данного общества, таким образом, от того, положительный или отрицательный характер носит пожелание, формируются межличностные отношения коммуникантов.

Можно разделить пожелания на несколько тематических групп: пожелания по торжественным случаям (с день рождения, с новым годом, эпитафии и многие другие) и обыденные, или так называемые повседневные пожелания (с добрым утром, пожелание здоровья, удачи и так далее).

Рассмотрим подробнее торжественные пожелания. Данную группу, в свою очередь, можно разделить на две подгруппы: пожелания и поздравления, посвященные радостным событиям или напутствию перед важным событием (юбилею, дню рождения и прочее) и так называемые поминальные речи (эпитафии), другими словами «обращение» к покойному.

В русском языке принято, поздравляя человека с каким-либо праздником желать ему здоровья, счастья, долгих лет жизни, богатства, успехов и многого другого, также нередко в поздравлении могут звучать некоторые идиоматические выражения. Например: «*Дорогой друг, поздравляю тебя с днём рождения, желаю тебе здоровья, любви, успехов, чтобы дом твой был полной чашей*», «*Ни пуха, ни пера*».

В случае поминовения усопшего, также как правило, используют устоявшиеся выражения, такие как «*покойся с миром*», «*пусть земля тебе будет пухом*», «*царствие небесное*» и другие.

Во французском языке речевой акт пожелания может быть выражен как идиомами, так и «обычными, повседневными» словами. Например: «*croiser les doigts*» (дословно: *скрестить пальцы за кого-либо*, а в переводе на русский язык – *ни пуха, ни пера*), «*von anniversaire*» (*с днём рождения*).

Что касается поминальных речей, французы как и русские употребляют такие пожелания как: «*que la terre lui soit légère*» (дословно – *чтобы земля ему была легкой*, аналогично русской фразе – *пусть земля ему будет пухом*), «*qu'il repose en paix*» (*пусть покоится с миром*), «*paix à son âme*» (дословно – *мир душе его*, аналогично русскому выражению – *Царствие небесное*).

В узбекском языке, как и в любом древнем языке, имеется огромное

количество фразеологизмов, но для пожеланий и поздравлений употребляются, в основном более простые фразы. Они могут быть представлены следующими примерами: «*yosh oylani nikox bayramlari bilan tabriklayman, baxt-saodat, tabassumlar tilayman*» (поздравляю молодых с бракосочетанием, желаю счастья и улыбок), «*yangi iylingiz kutlub bulsin, yangi iyllar yangi omadlar olib kelsin*» (с новым годом, желаю новых успехов в новом году).

Поминальные речи жителей Узбекистана своим содержанием напоминают речи русских и французов. Очень часто в них звучат такие выражения как: «*joylari jannatda bulsin*» (пусть душа будет в раю), «*arvoxlari shod bulsin*» (пусть земля будет пухом), «*gunoxlari bulsa, Xudoym kechirsin*» (да простит Бог его/ее грехи).

Таким образом, можно сделать вывод, что, несмотря на различия в менталитете жителей Европы и Азии и в их языках, в речевых актах пожелания, посвященных торжественным случаям, много общего.

Рассмотрим теперь «обыденные» пожелания, которые часто употребляются в повседневной речи.

Например, в русской лингвокультуре это такие выражения как «*здоровствуйте*», «*добрый день*», «*доброе утро*», «*будьте здоровы*» и прочие, которые являются пожеланиями говорящего к адресату.

Во французском языке также есть подобные выражения, например «*bonjour*» (добрый день, здравствуйте), «*bon nuit*» (доброй ночи) и другие.

Узбекский язык в этом плане не отличается от своих «европейских собратьев», повседневные пожелания на нём имеют подобную структуру. Например: «*xaarli tong*» (доброе утро), «*xaarli kun*» (добрый день) и прочие.

Все выше описанные случаи употребления речевых актов пожелания имеют положительный характер. Однако не все пожелания такие как мы привыкли, некоторые из них могут иметь несколько другой оттенок.

В своей монографии «Экспрессивные речевые акты», Н.А. Трофимова пишет, что речевой акт пожелания реализует «речевое действие выражения надежды на наступление определенного положения дел в жизни адресата и информирует его тем самым об оценке говорящим его действий или ситуации в целом» [2: 72]. Мы не всегда желаем положительные и добрые «вещи» окружающим нас людям.

Так русские выражения «*будь ты проклят*», «*чтоб тебе пусто было*» и многие другие носят яркий отрицательный характер, несмотря на то, что тоже выражают пожелание.

Французские идиомы «*maudit soit...*» (будь проклят...), «*qu'il soit anathème*» (будь он проклят) также выражают крайнюю степень негативного отношения.

Отрицательные пожелания узбекского языка тесно связаны со староузбекскими традициями, исторически сложившимися устоями и ценностями, например: «*padarlinga ming nalat*» (проклинаю твой род), «*uung yonib ketsin, tishlaring tushib ketsin*» (чтобы дом твой сгорел, зубы выпали).

Также стоит заметить, что сам речевой акт пожелания может включать в себя и другие речевые акты, выражающие приветствие, прощание,

поздравление, соболезнование, комплимент и прочие.

Таким образом, можно сделать вывод, что в силу национальных особенностей каждой из выше названных стран, пожелания могут быть представлены по-разному, но, тем не менее, все они имеют общие черты.

#### *Список литературы*

1. *Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам)* [Электронный ресурс]: Словари и энциклопедии на Академике. – Режим доступа: [http://methodological\\_terms.academic.ru/](http://methodological_terms.academic.ru/) - 23.12.2014.

2. Трофимова, Н.А. *Экспрессивные речевые акты в диалогическом дискурсе. Семантический, прагматический, грамматический анализ: Монография.* / Н.А. Трофимова – СПб.: Изд-во ВВМ, 2008. – 376 с. – ISBN 978-5-9651-0284-6

3. *Языкознание. Большой энциклопедический словарь* / Гл. ред. В. Н. Ярцева. — 2-е изд. — Я41 М.: Большая Российская энциклопедия, 1998. — 685 с: ил. – ISBN 5—85270—307—9

Статья публикуется впервые  
23.12.2014

# ФОРМИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Сурина Е.Е.

Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ГОУ ВПО  
«Оренбургский государственный университет», г. Орск

## КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:

Информационное пространство, транзакция, веб-сайт, электронный ресурс, прототип, интерактивное взаимодействие, контент сайта, логическая структура.

## АННОТАЦИЯ:

В статье рассматриваются теоретические предпосылки формирования информационного пространства на основе синтеза процессного и информационного подхода. Предлагается пример разработки электронного ресурса высшего образовательного учреждения (сайта) путем оценки прототипов страниц в соответствии с требованиями к сайтам учебных организаций. По оценочным критериям функционала веб-ресурса и информативности сравниваются старая и новая версия сайтов Орского гуманитарно-технологического института.

В современном мире содержанию и генезису понятий «информационное пространство» (ИП) и «информационный потенциал» уделяется значительное внимание как в сфере государственной политики, так и в сферах экономических и информационных наук. В этой связи можно отметить несколько направлений развития теоретических и методологических аспектов изучения самого понятия ИП, позволяющие интегрировать уже разработанные элементы теории и практики в ту или иную целостную концепцию. В этой связи, по мнению автора, в основу понятийного аппарата теории формирования информационного пространства и информационного потенциала может быть положен информационный подход к определению экономического пространства, интерпретируемый как частный случай процессного подхода. Экономическое пространство трактуется через совокупность информационных составляющих экономического процесса[1].

Еще одно направление рассматривает смежные проблемы информационных взаимодействий и декларируется представителями синергетического направления. В качестве примеров можно рассматривать работы Дж. Касти [3], Г. Хакена [5,6], ставшие уже классическими и посвященные вопросам информационного обмена и самоорганизации сложных систем (в том числе и социально-экономических), монография П. Кругмана [7], где детально рассмотрены свойства самоорганизации экономических систем, и другие.

Для развития теории и методологии формирования информационного пространства нам представляется возможным увязать вышеописанные взгляды. При этом, рассматривая ИП как совокупность информационных процессов, реализующих комплекс отношений между внутренними и

внешними процессами организации, мы предлагаем оценивать синергетический эффект от транзакционных взаимодействий.

Чем менее структурировано управление информационными процессами, тем сильнее синергетический эффект. В этой связи, если так можно выразиться, несомненно «синергетичны» ИП, формируемые посредством создания информационных сайтов.

В качестве примера можно привести ИП ВУЗа, необходимой компонентой которого является веб-сайт. Под официальным веб-сайтом вуза понимается принадлежащий вузу веб-сайт, предназначенный для всестороннего и достоверного информирования (от имени руководства) внешних и внутренних посетителей о деятельности вуза, а также представляющий посетителям сайта всю необходимую для обеспечения взаимодействия с вузом, его руководством или его подразделениями справочную информацию.

Очевидно, что в силу различия самих вузов, вузовские веб-сайты также могут существенно отличаться по своему предназначению и, соответственно, по содержанию. Однако, основываясь на анализе целого ряда сайтов, ведущих отечественных и зарубежных вузов, можно прийти к выводу, что основными целями их создания и использования являются:

- предоставление целевой аудитории сайта (вуза) полной, оперативной и значимой информации о деятельности вуза, его успехах и достижениях, оказываемых образовательных услугах;

- предоставление ограниченного или полного доступа преподавателям, сотрудникам и студентам вуза к организационно-справочным ресурсам, необходимым для обеспечения их профессиональной (учебной) деятельности;

- формирование позитивного имиджа ВУЗа как «поставщика» качественного образования и качественных специалистов, перспективного партнера для совместных научных исследований, интеллектуального, инновационного и культурного центра.

Отметим, что в последнее время актуальным с точки зрения предназначения сайта становится не только предоставление информации, но и обеспечение интерактивного взаимодействия между ВУЗом (его представителями) и посетителями («горячие линии», вопросы-ответы, форумы, голосования, опросы, и т.п.), что повышает роль синергетической составляющей формирования ИП ВУЗа.

Для анализа сайта с точки зрения его соответствия поставленным целям и полноты удовлетворения целевой аудитории можно использовать следующие группы критериев:

- «Информационное содержание»: полнота, актуальность и качество информационного содержания;

- «Популярность»: «видимость» сайта в поисковых системах, присутствие в каталогах, средняя посещаемость сайта, число ссылок (индекс цитирования);

— «Удобство использования» («usability») - понятие, определенное в международном стандарте ISO 9241-11): степень достижения пользователями своих целей при посещении сайта с должной эффективностью, продуктивностью и удовлетворенностью;

— «Визуальное решение»: решение сайта, обеспечивающее пользователя адекватными средствами достижения своих целей;

«Техническое решение»: группа критериев, примыкающая к usability, однако носящая чисто технологический и «закрытый от пользователя» характер, и отражающая грамотность и корректность технологической реализации сайта, наличие системы мониторинга посещений, борьбы со спамом, и т.п.

В Орском гуманитарно-технологическом институте (ОГТИ) развитие веб-сайта прошло несколько ступеней. В разное время создавались использовались разработки, отличающиеся как логической структурой, так и средствами проектирования. Однако с развитием корпоративной концепции электронных ресурсов ОГУ в 2014 г. была разработана логическая структура сайта, ориентированная на основные процессы деятельности организации (рис.2). Прежде всего процессно-информативный подход к ее разработке реализовывался в создании структуры сайта и разработке прототипов дизайна главной страницы, при этом первым по важности требования к главной странице был ее информативный текстовый и графический контент.

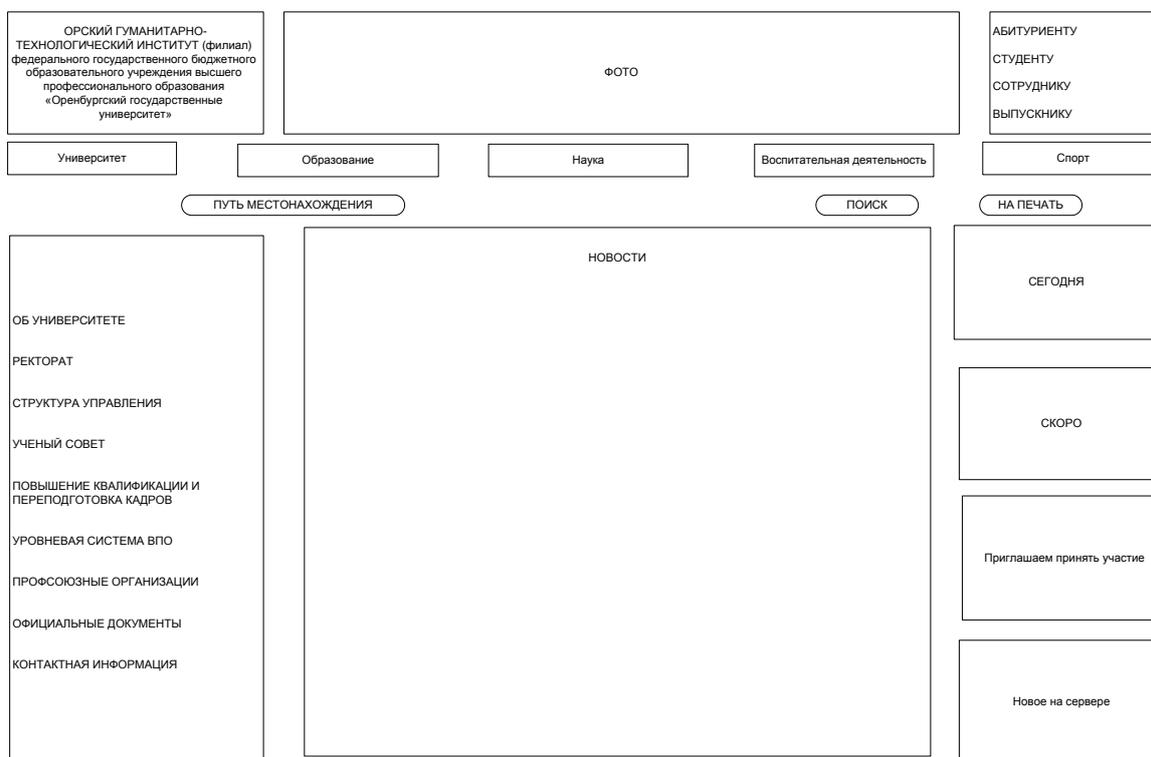


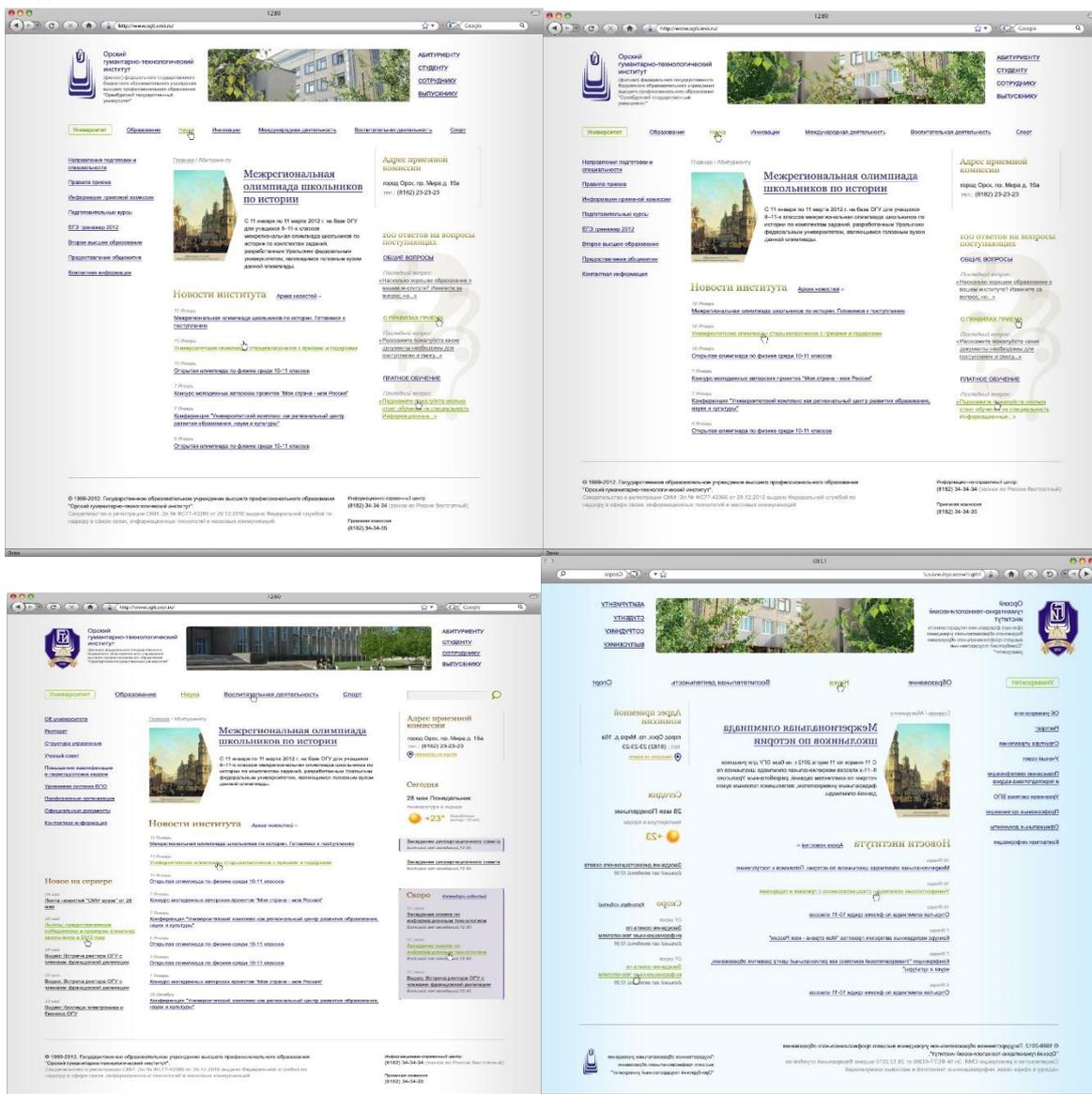
Рис. 2— Логическая структура сайта ОГТИ

В связи с тем, для разработки проекта используется система Drupal, которая написана на языке PHP (PHP: препроцессор гипертекста, инструменты для создания персональных веб-страниц – язык программирования, созданный для генерирования HTML-страниц на веб-сервере и работы с базами данных. В

настоящее время поддерживается подавляющим большинством хостинг-провайдеров, входит в LAMP — «стандартный» набор для создания веб-сайтов), нам необходим данный модуль для нашего веб-сервера.

В качестве системы управления базой данных использовалась СУБД MySQL. MySQL является решением для малых и средних приложений и входит в LAMP. Обычно MySQL используется в качестве сервера, к которому обращаются локальные или удалённые клиенты, однако в дистрибутив входит библиотека внутреннего сервера, позволяющая включать MySQL в автономные программы. Гибкость СУБД MySQL обеспечивается поддержкой большого количества типов таблиц: пользователи могут выбрать как таблицы типа MyISAM, поддерживающие полнотекстовый поиск, так и таблицы InnoDB, поддерживающие транзакции на уровне отдельных записей, а так же специальный тип таблиц EXAMPLE, демонстрирующим принципы создания новых типов таблиц.

После обсуждения первого прототипа, были внесены правки в структуру сайта и разработаны дополнительные варианты дизайна. В конечном итоге было представлено более семи страниц главной страницы (рис.5)



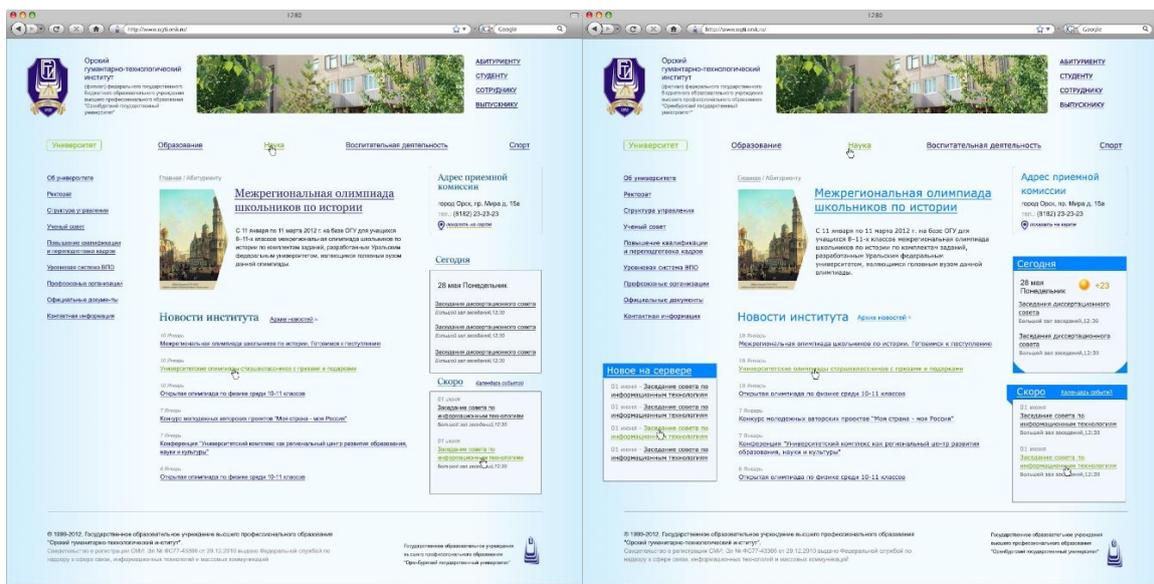


Рисунок 3.12 – Варианты главной страницы

На главной странице сайта располагаются основная и актуальная информация для пользователей различных групп:

- 1) название –Орский гуманитарно-технологический институт;
- 2) горизонтальное меню сайта;
- 3) боковая навигация;
- 4) разбивка информации на 4 блока – абитуриенту, студенту, сотруднику, выпускнику;
- 5) блок обязательных ссылок;
- 6) поиск по сайту;
- 7) новостная лента;
- 8) модуль «новое на сервере»;
- 9) модуль «сегодня и календарь событий»;
- 10) блок «Объявления»;
- 11) раздел «приглашаем принять участие»;
- 12) блок «опрос» с формой результатов и оценки ответов пользователей, а также просмотра старых результатов.

При реализации процесса «Абитуриент» в соответствии с потребностью администрации института дополнительно был разработан отдельный сайт для абитуриентов нашего ВУЗа.



Орский гуманитарно-технологический институт  
филиал ОГУ

**АБИТУРИЕНТ 2014**

ОТБОРОЧНАЯ КОМИССИЯ ОГТИ  
город Омск, пр.Мира д.15 а, каб. 117,121,122.  
Пн-Пт: 9.00 - 16.00, Сб: 9.00 - 13.00  
orotm@ogti.orisk.ru  
Тел.: (3537) **23-67-26**

#### Актуально

- Перечень направлений подготовки и специальностей на 2014 год
- Минимальные баллы для участия в конкурсе в 2014 году
- Расписание вступительных испытаний
- Особые права при приеме на обучение по программам бакалавриата
- Результаты приема в 2013 году

#### Полезно

- Подготовительный курсы
- Учебные корпуса
- Профессорско-преподавательский состав
- Информация о предоставлении общежития

#### Документы

- Правила приема в 2014 году
- Устав ОГУ
- Положение об ОГТИ (филиале) ОГУ
- Лицензия на право осуществления образовательной деятельности
- Свидетельство о государственной аккредитации
- Программы вступительных испытаний, проводимых университетом самостоятельно
- Стоимость обучения для студентов, обучающихся в филиалах ОГУ на платной основе, в 2014-2015 учебном году
- Положение о распределении студентов по профилям обучения (специализациям)
- Информация о необходимости прохождения медосмотра

#### Новости

- Подготовительные курсы для учащихся 11 классов и старшекурсников средних профессиональных учебных заведений
- Расписание занятий подготовительных курсов для молодых мам

Сайт  
ОГТИ



### Рисунок 3.14 – Дизайн сайта абитуриентов

Последний и окончательный вариант главной страницы, который на данный момент используется в продакшен-версии продукта представлен на рис.3.

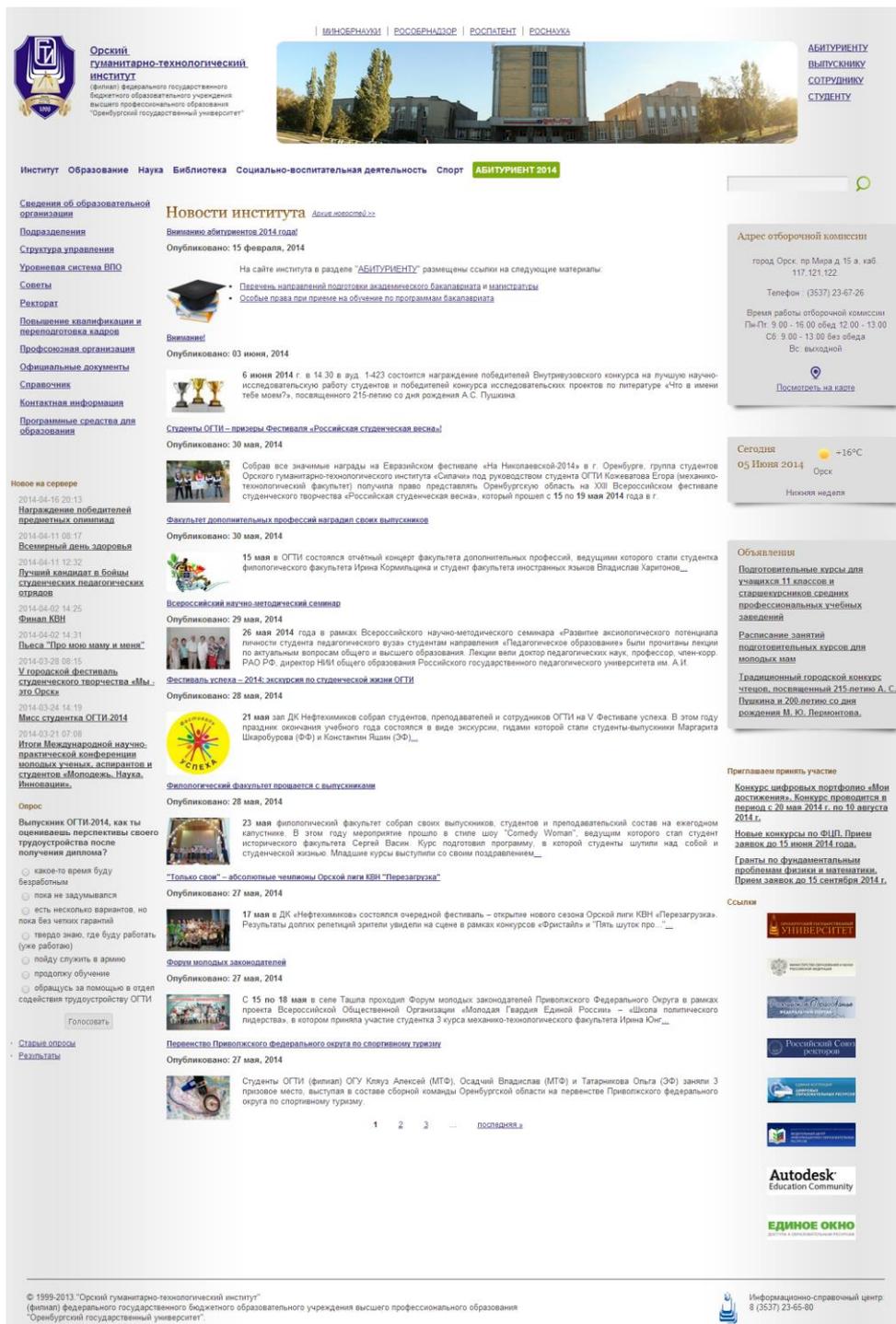


Рисунок 3– Основной дизайн сайта

Рассмотрим более детально самые интересные модули и реализацию их как со стороны front-end (дизайн), так и со стороны back – end (программного кода) (рис.4). Из рисунка видно, что модуль делиться на 2 отдельных блока, «Сегодня» и «Скоро». Такой алгоритм использован для более удобного вывода информации и сохранение целостности при добавлении одного и того же типа данных. В блок «Скоро» попадают все материалы типа «сегодня», но с выборкой по дате на будущее. Если добавляя тип материала «сегодня» пользователь не задает дату публикации, то она по умолчанию ставиться текущей и публикуется в блоке «Сегодня» с модулем погоды, а если же пользователь добавляет дату, включая до минут на будущее, то материал

попадает в блок «Скоро» с календарем событий.

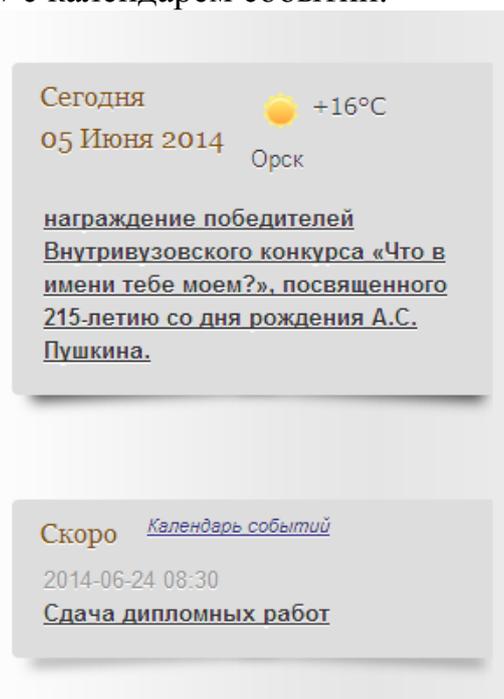


Рисунок 4– Модуль «Сегодня»

Реализация подключения и парсинга погоды на сайте подразумевает организацию парсинга данных с [gismeteo.ru](http://gismeteo.ru), собственной базы данных для хранения данных и структурирования спарсенного xml файла; вывода в блоке php-кода для отображения информации из уже сформированной базы данных а так же изображений погодных условий;

Мониторинг эффективности работы сайта – это контроль его доступности, эффективности и работоспособности. Под маркетинговым мониторингом сайта понимают наблюдения за поведением его посетителей. Такой вид мониторинга позволяет проверять эффективность мер по привлечению целевой аудитории.

Мониторинг, анализ и аудит аудитории сайта проводится продуктами поисковых гигантов, таким как Яндекс.Метрика и Инструменты для вебмастера от кампании Google. Кроме того может использоваться инструментарий стороннего сервиса [rg.ru](http://rg.ru), с помощью которого и был произведен комплексный анализ сайта (рис. 5). Данные мониторинга показывают, что сайт ОГТИ при сравнительной молодости, вполне конкурентоспособен, - веб-ресурс сайта наполняется уникальным контентом, количество страниц растет и, что немаловажно, сайт зарегистрирован во всех поисковых сетях, включая даже недавно открывшийся Спутник (<http://www.sputnik.ru/search?q=og-ti.ru>). Скорость загрузки страниц высокая, сайт может адаптирован к размещению как на мобильных приложениях, так и на обычной рабочей станции. Перелиновка сайта учтена, заполнены все теги title, использованы h1 описания, при этом практически отсутствует дублирование страниц. В целом у сайта современный, эргономичный интерфейс с полноценной графикой и понятной структурой. Серверная часть для резервного копирования (бекап) сайта построена по технологии копирования данных с одного винчестера на другой при записи, при этом раз в месяц идет выгрузка на удаленный сервер и внешний носитель.

Бекап проекта файловой структуры выполняется раз в сутки, бекап баз данных раз неделю, что позволяет уменьшить риск потери данных в целом и снизить нагрузку на сервер.

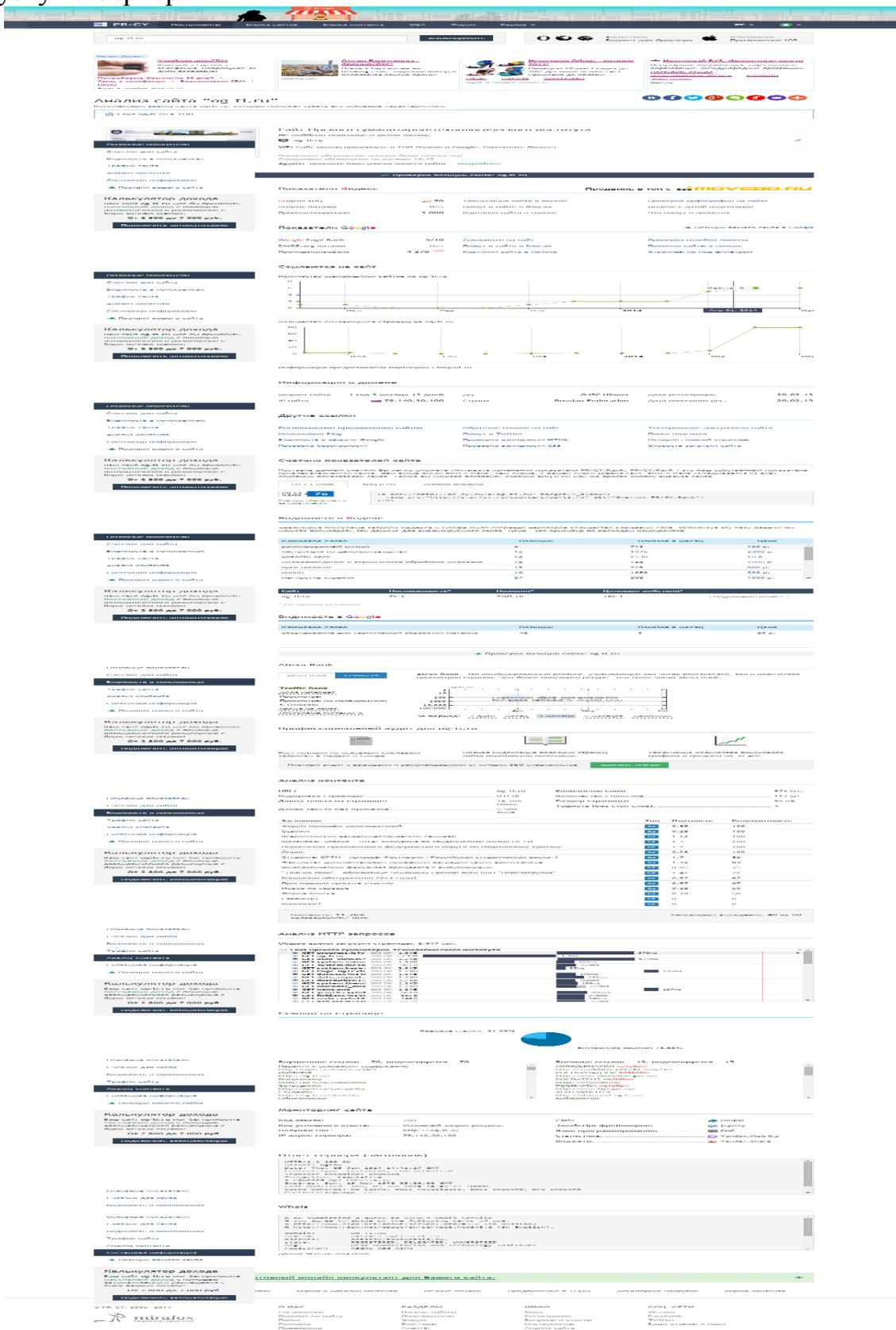


Рисунок 3.24 – Анализ сайта

Для оценки эффективности разработки нового сайта Орского гуманитарно-технологического института также был проведен сравнительный

анализ старой и новой версии сайта (табл. 1).

Таблица 1 - Сравнительный анализ старой и новой версии сайта ОГТИ

Компоненты/контент	Старая версия сайта	Новая версия сайта
Собственный логотип	+	+
Лента новостей	+	+
Наполнение сайта	До 10 страниц	от 50 страниц
Гостевая книга	-	+
Память	До 5 Гб	Не ограничена
Статистика	-	+
Загрузка файлов	Загрузка прайс-листов в формате doc, pdf	Загрузка файлов любого формата
Навигация	Меню	Меню, карта сайта, отслеживание расположения на сайте
Удобная админ-панель	-	+
Информационная защита	Отсутствует	Средства аутентификации, модерация
Поиск по сайту	-	+
Группы пользователей	-	+
Современный дизайн	-	+

Подводя итог вышесказанному, можно заключить, что сайт ОГТИ образовательного учреждения в значительной мере направлен на обеспечение синергетического эффекта интерактивного взаимодействия пользователей ресурса. Осуществление транзакций на сайте в некоторой степени может быть ограничено, однако повышение информативности достигается прежде всего четко разработанной на основе процессного подхода логической структурой сайта, итеративностью разработки прототипов дизайна и эффективностью использования контента.

#### *Литература*

- 1. Бияков О. А. Теория экономического пространства: методологический и региональный аспекты . – Томск:Издательство Томского университета, 2004*
- 2. Иванов Е. Информация как категория экономической теории. – <http://rvles.ieie.nsc.ru:8101/parinov/ivanov/ivanov1.htm>.*
- 3. Касты Дж. Большие системы: связность, сложность, катастрофы. – М.: Мир, 1982.*
- 4. Паринов С. К теории сетевой экономики // Проблемы новой политической экономии. – 2001. – № 1.*
- 5. Хакен Г. Информация и самоорганизация: макроскопический подход к сложным системам. – М.: Мир, 1991.*

6. Хакен Г. Синергетика. – М.: Мир, 1980.
7. Krugman P. *The Self-Organizing Economy*. – Cambridge: Blackwell Publishers, 1996.
8. Shibusawa H. *Cyberspace and physical space in an urban economy // Papers in Regional Science*. – 2000. – V. 79.