

Секция 14

«СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ»

Содержание

КОРПОРАТИВНЫЙ ЖУРНАЛ «АЭРОФЛОТ STYLE» КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ АВИАКОМПАНИИ Анненкова Н.А.....	2144
ОСОБЕННОСТИ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО КУРСА ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ ОБЩЕНИЮ Анпилогова Л.В.	2150
УЧАСТИЕ РОССИИ ВО ВСЕМИРНОЙ ВЫСТАВКЕ EXPO-2015 Димитрова Т.Ю.....	2156
ЖАНРЫ ПРАВОСЛАВНОГО ЖЕНСКОГО ЖУРНАЛА «СЛАВЯНКА» Дымова И.А.....	2160
КОНЦЕПЦИЯ РЕДАКЦИИ ПРАВОСЛАВНОГО ЖЕНСКОГО ЖУРНАЛА «СЛАВЯНКА» Дымова И.А.....	2166
СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ В НОВОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПАРАДИГМЕ Жаглова Т.М., Толкачев Д.В.....	2169
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ - ОТ НАВЯЗЧИВОСТИ К ПОНИМАНИЮ Земцов В.В.	2172
«НОВАЯ» ФУНКЦИЯ СМИ Капустин В.И.	2177
МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИИ СИМВОЛИЗАЦИИ Кудашова Ю.В.	2180
СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПОЛИТИКЕ: СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА Кудашова Ю.В.	2183
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ МОЛОДЕЖИ Перминова М.С., Амбарцумян Т.Н.	2188
АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ Сорокин О.Н.	2192
РАЗВИТИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЫ ШКОЛЫ Сурина Е.Е.....	2196

К ВОПРОСУ О ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ: УПРАВЛЕНИЕ ВХОДЯЩИМИ ИНФОРМАЦИОННЫМИ ПОТОКАМИ	
Татарина Т.В.	2203
ПРОБЛЕМА КОММУНИКАЦИИ В ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
Терехина М.И.	2211
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ	
Чердинцева И.Н.	2214

КОРПОРАТИВНЫЙ ЖУРНАЛ «АЭРОФЛОТ STYLE» КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ АВИАКОМПАНИИ

Анненкова Н.А.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Сегодня сложно представить себе авиапутешествие без чтения на борту специализированного журнала. Так называемые бортовые журналы (в терминологии Д.А. Мурзина, Ю.В. Чемякина) это обязательный атрибут на всех воздушных судах всех ведущих авиакомпаний мира. Каждая уважающая себя авиакомпания позиционирует подобные издания в качестве имиджевого и маркетингового инструмента.

Исследователь деловой прессы Д.А. Мурзин включает клиентские бортовые журналы в группу изданий для внешней аудитории. Их основной функцией является придание транспортной услуге дополнительного качества, сделать ее более привлекательной для пассажиров. В создании бортового журнала они опираются на модель качественно-массового универсального развлекательно-познавательного журнала.

Существует несколько терминов, для определения этого вида изданий. В исследовательской литературе по журналистике используется термины «авиажурналы», «inflight-издания». Внутри этих терминов есть определенные специфические отличия, например, «inflight-изданиями» называются издания не только распространяющиеся во время полета на бортах самолета, но и журналы для пассажиров, которые распространяются в аэропортах. Издания, распространяемые и в воздухе и на земле, создаются по одинаковой содержательной модели.

«inflight-изданиями» обладают следующими признаками корпоративной прессы:

- отражение интересов компании: информирование потребителя об услугах, новых маршрутах, расписании рейсов, успехах авиаперевозчика, с целью закрепления образа компании у читателя;
- ориентация на рынок;
- наличие конкретной целевой аудитории (пассажиры бизнес и эконом класса).

Принадлежность бортовых изданий к корпоративным можно проследить на уровне функциональных особенностей.

- Коммерческая функция. Авиакомпания получает прибыль за счет размещения коммерческой рекламы. Получение новых, удержание старых рекламодателей является эффективным показателем для потребителя, поскольку рекламная площадь в бортовых изданиях зачастую стоит дороже, чем в некоторых глянцевого изданиях.

- Имиджевая функция. В бортовых журналах, как и во многих внешнекорпоративных изданиях, поддерживается положительный образ компании, основанный на профессионализме. Наличие стабильного имиджа

определяет стратегическое преимущество авиакомпании, защищает ее от конкуренции, уменьшает взаимозависимость авиауслуг других перевозчиков, позволяет облегчить доступ к информационным, финансовым и человеческим ресурсам.

- Интеграционная функция. Под термином интеграция в экономике понимается процесс объединения экономических субъектов, развитие связей между ними и улучшение взаимодействия. Бортовые журналы привлекают клиентов, бизнес-партнеров, рекламодателей, акционеров и инвесторов, агентов, знаменитостей. Все это позволяет им быть в центре внимания, повышает привлекательность и доверие к услугам авиаперевозчика.

- Информационно-коммуникативная функция. Многие бортовые издания содержат информацию об услугах, успехах и задачах авиакомпании. Размещается информация от генерального директора о стратегических задачах, новых этапах развития предприятия, расширении географии международных и внутренних полетов и т.д.

- Информационно-рекламная функция. Все бортовые издания существуют за счет рекламодателей, поэтому рекламная функция является неотъемлемой частью бортовых журналов.

- Информационно-развлекательная функция. В каждом номере бортовых журналов присутствует информация о выставках, мероприятиях, путевые заметки заядлых путешественников, в некоторых публикуются отрывки из художественных произведений, интервью со знаменитостями театра, кино и шоу-бизнеса. Наличие большого количества высококачественных иллюстраций, фоторепортажей свидетельствует о развлекательном характере бортовых изданий. В исследуемом нами бортовом журнале «Аэрофлот Style» присутствует большое количество рубрик, которые знакомят читателей не только предлагают отдых в экзотических уголках мира, но и являются гидом как по крупным городам России, так и по неизвестным и таинственным глубинкам нашей родины.

- Просветительская функция. Наличие в бортовых изданиях рубрик, которые развивают духовные, нравственные стороны читателя.

Самой первой до этого способа развлечения своих клиентов додумалась американская авиакомпания Pan American. Свой журнал американцы стали распространять на бортах самолетов в 1960-х годах. Эту идею тут же подхватили другие авиакомпании, и сегодня нет ни одного крупного авиаперевозчика без собственного бортового журнала. В Советском Союзе развлекать пассажиров необходимости не было. Все летали самолетами «Аэрофлота», иностранцев было мало, а советскому человеку эти буржуйские элементы были чужды.

Первый бортовой журнал появился после падения железного занавеса в 1990 году. Leningrad news издавался для иностранцев, прилетавших в Ленинград. Издание изначально издавалось раз в квартал в Швеции, было тонким, на скрепке, черно-белым с цветной обложкой, на английском языке.

Год спустя появился бортовой журнал «Аэрофлота», его первым издателем был немец Вольфганг Йордан. В 1996 году сменился владелец авиакомпании, был проведен внутренний аудит. Издание журнала было признано убыточным, было принято решение сменить концепцию и издателя. На сегодняшний день журнал Аэрофлота издается издательским домом «SPN Publishing».

Крупнейший авиаперевозчик страны одним журналом не ограничился, он сегментировал свою читательскую аудиторию и издает помимо универсального журнала «Аэрофлот», журнал для состоятельных мужчин «Аэрофлот Premium», журнал для женщин «Аэрофлот Style», журнал для детей «Аэрофлот Junior». Это является одной из современных тенденций развития корпоративной прессы, многие компании отказываются от «универсальных» изданий, рассчитанных на всех. У каждого из перечисленных изданий Аэрофлота своя аудиторная группа с разными интересами и потребностями.

Рассмотрим особенности позиционирования ОАО «Аэрофлот – российские авиалинии» на примере журнала «Аэрофлот Style».

«Аэрофлот Style» - журнал, ориентированный на женщин, интересующихся темами моды и красоты. Выходит с периодичностью 12 раз в год тиражом 85 000 экземпляров объемом 146-160 полос. Средний охват в месяц 1 025 010 человек. Распространяется бесплатно на всех рейсах ОАО «Аэрофлот – российские авиалинии» в кармане каждого пассажирского кресла бизнес-класса и в кармане каждого второго кресла экономического класса.

Предполагаемое время чтения на борту не менее 1,5 часа. Визуальный ряд журнала базируется на съемках высококлассных российских и зарубежных фотографов. Журнал отличает прогрессивный дизайн, позитивный настрой и дружелюбная по отношению к читательницам интонация.

Проект ориентирован на женщину («в движении»): мир вокруг нее постоянно меняется, и журнал помогает в нем разобраться, выделить самое важное и интересное из того, что происходит в модной индустрии. Основными темами журнала являются – главные события в мире моды, основные тренды, путеводители по самым разным уголкам планеты, лучшие отели, SPA, салоны, бутики коллекции и вещи. Известные личности и эксперты излагают свою точку зрения по вопросам моды, ювелирного искусства и красоты.

Журнал разделен на несколько больших блоков.

«**Блок моды**» включает в себя такие рубрики, как «Объект желания» - фотография и краткое описание одного предмета, который редакция считает наиболее выдающимся и необычным.

«**Тренд**» - каждый месяц освещаются две важных тенденции сезона с примерами соответствующих вещей, также представляется коллекция в рамках одной марки.

«**Портрет/История марки**» - представлено эксклюзивное интервью с дизайнером или история известной марки.

«**Вещь**» /«**Фетиш-анкета**» - «звезда» рассказывает о каком-то определенном фетише в одежде или украшениях.

«**Новости**» - информация о новых коллекциях, новые адреса бутиков, салонов.

«**Культ**» - история о вещах, ставших культовыми.

«**Икона стиля**» - биография и описание стиля женщины, которая заслужила право называться иконой, а также примеры тенденций сезона, которые напоминают ее стиль.

«**Гид**» - путеводитель в рамках одного города или страны (например, лучшие магазины винтажной одежды в Лондоне).

«**Фокус**» - рассказ о новом дизайнере или бренде.

«**Место**» - рубрика, посвященная интересным магазинам.

Кроме прочих иллюстраций, в этом блоке обязательно присутствует отдельная фэшн-съемка одежды и ювелирная съемка.

Блок «**Украшения**» - посвящен новым коллекциям ювелирных изделий.

Блок «**Лица**» представлен развернутым интервью звезды, украсившей обложку номера.

Следующий блок «**Блок красоты**» открывается рубрикой «**Объект желаний**» - представлена фотографией и кратким описанием одного предмета, который редакция считает самым выдающимся и необычным.

«**Тренд**» - рубрика, в которой каждый месяц освещается две важных тенденции в макияже с примерами соответствующей косметики.

«**Портрет/История марки**» - дается материал по истории марки, эксклюзивное интервью с создателем.

«**Фетиш-анкета**» - модная «звезда» рассказывает о своем фетише в декоративной косметике или парфюмерии.

«**Новости**» - новинки бьюти-индустрии.

«**Культ**» - история о вещах, ставших культовыми.

«**Гид**» - путеводитель в рамках одного города, рассказывающий о лучших SPA или салонах.

«**Фокус**» - рассказ о новом бренде.

Авторская колонка Марии Пироговской.

Третий блок – «**Блок стиля жизни**» содержит все те же рубрики: «Объект желаний», «Тренд», «Гид» - путеводитель по лучшим местам в рамках одного города (например, лучшие рестораны молекулярной кухни в Москве), «Место» - примечательный отель или ресторан. Добавляются рубрики: «Комната с видом» - про обустройство жилья, интерьер и «Личное пространство» - «звезда» или известный дизайнер рассказывает о своих любимых ресторанах, магазинах или барах в рамках одного города.

«**Блок культуры**» включает рубрики:

«**Объект желаний**» - лучшее мероприятие месяца.

«**Гид**» - путеводитель по мероприятиям в рамках одного города.

«**Персона**» - интервью со звездой.

«**Чтение**» - публикуются выдержки из новых литературных произведений.

Последний блок «**Английское резюме**» предназначен для читателей не владеющих русским языком.

Завершает номер раздел «**Полезные адреса и телефоны**» и традиционный для многих развлекательных глянцевого журналов **гороскоп**.

Отличительным свойством всех современных бортовых журналов является обилие рекламы. Ее количество ничуть не уступает глянцевым изданиям. Поскольку самолетами летают в основном люди со средним и выше среднего доходами, то в качестве рекламодателей привлекаются компании, производящие продукты или услуги класса люкс. Около 90 % рекламных материалов приходится на объекты недвижимости, банковские услуги, бренды элитного алкоголя и табака, товары класса люкс – ювелирные изделия, автомобили, яхты.

Стоимость рекламной площади бортовых журналов сопоставима с расценками качественных деловых изданий. Приведем стоимость рекламы в «Аэрофлот Style» на 2014 год.

формат	Размер (мм.)	стоимость
разворот	424 * 276	860 000
1-й разворот	424 * 276	1 450 000
2-й разворот	424 * 276	1 300 000
4-я обложка	212*276	1 450 000
3-я обложка	212*276	680 000
1/1 полоса	212*276	485 000
1/1 полоса (первая половина журнала)	212*276	510 000
1/1 полоса (первая треть журнала)	212*276	565 000

Стоимость рекламных площадей исходит из нескольких важных факторов, во-первых, ОАО «Аэрофлот – российские авиалинии» является одним из крупнейших перевозчиков России, каждый месяц перевозит около одного миллиона человек, соответственно можно констатировать, что в год получается около 12 миллионов пассажиров, читающих бортовые издания «Аэрофлота». Вторым преимуществом для рекламодателей, помимо несомненного широкого охвата платежеспособной аудитории, является внутренняя сегментированность читателей бортовых журналов. Так рекламодатель может выбрать тип издания, чтобы прорекламировать свой товар или услугу как обычным пассажирам, так и пассажирам бизнес-класса. Соответственно в разных бортовых изданиях ОАО «Аэрофлот – российские авиалинии» будет размещаться разная реклама по ценовой политике и тематической направленности. В журнале «Аэрофлот Style», ориентированном на женскую аудиторию, будет преобладать специфическая реклама: мода, стиль, косметика, красота во всех ее проявлениях.

Примечательно появление на страницах журнала «Аэрофлот Style» социальной рекламы, такой как, например, «Мили Милосердия». В ней рассказывается о благотворительном проекте Аэрофлота, действующей в рамках программы «Аэрофлот Бонус». Пассажирам предлагается перечислить свои бонусные мили в пользу благотворительных фондов Москвы. Перечисленные деньги идут в фонд «Подари жизнь» на оплату перелета и лечения детей больных раком. Социальная реклама призвана позиционировать положительный образ авиакомпании как социально-ответственной.

По данным социологов почти 60% пассажиров тратят на знакомство с бортовыми журналами от 30 до 120 минут, а подавляющее большинство обязательно пролистывают издание и позитивно воспринимают изложенную информацию. Такой длительный контакт с аудиторией дает рекламодателю широкие возможности для предоставления информации своей аудитории.

Эффективность рекламы, размещенной в бортовых журналах, максимально высока, опыт использования рекламных предложение имеет каждый седьмой пассажир. Среди пассажиров бизнес-класса этот показатель вдвое выше.

Подводя итоги нашего анализа скажем, что поскольку целевой аудиторией журнала «Аэрофлот Style» являются женщины, издатель пытается удовлетворить их интересы и предпочтения. Это находит отражение в тематике материалов, дизайне, способе подачи материалов.

Журнал «Аэрофлот Style», так же как и другие бортовые издания данного авиаперевозчика, стабильно приносит доход компании. Сегодня все исследователи в один голос говорят об активном внедрении на борт новых информационных технологий: телевидения, электронных книг. Но, в то же время, мы можем с уверенностью говорить, что традиционные бумажные бортовые журналы еще долго не уступят своих позиций.

Современная, успешная, динамичная женщина 21 века найдет в журнале «Аэрофлот Style» путеводитель по разным уголкам планеты, лучшие отели, спа, салоны, бутики, коллекции и вещи, главные события мировой сцены, авторитетные и новые имена в мире моды и дизайна.

Как отмечают исследователи корпоративные издания это динамично развивающийся сегмент СМИ в российской и мировой практике. В настоящее время на фоне уменьшения тиражей традиционных периодических изданий исследователи отмечают стабильный рост корпоративных изданий, обслуживающих интересы как большого, среднего так и малого бизнеса.

Сегодня корпоративное СМИ есть не только у крупных компаний-монополистов, но и у небольших семейных предприятий. Эта необходимость продиктована требованием времени и пониманием того, что корпоративное издание это необходимый, выгодный инструмент самопозиционирования и построения имиджа компании все зависимости от численности сотрудников. При помощи этого инструмента руководству легко управлять и формировать лояльное отношение целевой аудитории (внешней или внутренней в зависимости от типа издания), выполнять необходимые функции (информативную, интегративную, имиджевую, развлекательную в зависимости от типа издания), уменьшать капиталовложения в другие каналы коммуникации.

Список литературы

1. Мурзин, Д. А. Феномен корпоративной прессы : учеб. пособие / Д. А. Мурзин. – М.: Хроникер, 2005. – 192 с. ISBN 5-901238-32-X
2. Чемякин, Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности : учеб. пособие / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург: ИД «Дискурс Пи», 2006. – 184 с. – (Серия «Журналистика и общество») ISBN 5-98728-010-9

ОСОБЕННОСТИ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО КУРСА ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ ОБЩЕНИЮ

Анпилогова Л.В.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Эффективность наполнения и реализации содержательного компонента процесса обучения студентов-журналистов профессиональному общению во многом зависит от методической базы, на которой оно будет построено. Под методическим обеспечением исследуемого процесса будем понимать практическое осуществление обучения общению посредством совокупности использования форм, методов и приемов организации образовательной деятельности.

При разработке методического обеспечения определялись оптимальные условия обучения студентов профессиональному общению, осуществлялись исследование и апробация способов и методов организации учебной, научно-исследовательской и самостоятельной работы студентов, выполнялось комментированное описание особенностей реализации идей общения в организации учебной деятельности студентов.

Методическое обеспечение обучения общению предполагало включение многоаспектных действий педагога по активизации деятельности студентов, понимания мотивационного критерия обучения. Для решения данной задачи были:

- определены особенности разных организационных форм проведения занятий в зависимости от поставленных педагогом задач;
- проанализированы и обоснованы методы обучения в сочетании с активизацией самостоятельного научного поиска студентов;
- спланирована последовательность апробации методов обучения в соответствии с целью и задачами исследования;
- определен оптимальный метод контроля за усвоением студентами знаний об общении;
- разработаны учебно-методические пособия и рекомендации, подтверждающие предложенный процесс обучения общению студентов-журналистов и его содержательную наполняемость.

Все это с точки зрения методического обеспечения можно представить как комплексную систему, позволяющую, во-первых, рассматривать содержание, средства, методы, формы, цели, задачи обучения, условия, особенности занятий в органическом соединении, взаимно усиливающим их действия; во-вторых, реализовать взаимодействие педагога и обучаемого в их совокупности с научной литературой, современными мультимедиа, научной и самостоятельной работой; в-третьих, реализовать переход от технологии «к студенту – с культурой» к технологии «со студентом – к культуре», выводящей на диалоговое общение со студентом.

Выбор такой комплексной системы обеспечения процесса обучения был обусловлен основными признаками педагогической технологии, то есть

диагностично поставленными целями, задачами, ориентацией учебных процедур на гарантированное достижение результатов, оперативной обратной связью, воспроизводимостью обучающих процедур.

В ходе разработки методического комплекса ставились задачи вооружения студентов коммуникативными умениями, совокупностью действий, обеспечивающих знание по общению, его понимание, применение; и определения процедур использования педагогических форм, методов, средств обучения в практической деятельности. Мы стремились придать обучению общению не только теоретический, но и практико-ориентированный характер. Реализация этого осуществлялась в различных организационных формах обучения, призванных упорядочить учебный процесс.

Формы обучения рассматривались как компонент содержания обучения. При этом учитывалось то, что содержание представляет собой динамическую, подвижную сторону целого, а форма охватывает устойчивую систему связей предмета [1, 17]. Иными словами, под организационными формами обучения профессиональному общению понимались виды учебных занятий, отличающиеся друг от друга дидактическими целями, составом обучающихся, местом проведения, содержанием деятельности преподавателя и обучаемого, пространственным и временным режимом, последовательностью этапов обучения, его логикой в зависимости от цели, закономерностей усвоения учебного материала, методов его осуществления.

Исходя из разных дидактических целей содержания обучения, были намечены такие формы, методы и средства развертки последнего, которые адекватны содержанию каждого фрагмента обучения. Были приняты следующие основные организационные формы обучения: направленные на теоретическую (лекции, семинары, экскурсии), практическую подготовку студентов (практические занятия, учебная практика), на организацию контроля знаний и умений обучающихся. Нами были выбраны именно эти формы, так как обучение общению «отзывчиво» именно к ним, так как каждая из предложенных форм обладает определенными особенностями, без учета которых немислима оптимизация исследуемого процесса. Главная задача при этом заключалась в гармонизации теоретической и практической подготовки студента, в их взаимной связи и обусловленности.

Подробнее остановимся на особенностях теоретического курса обучения студентов-журналистов профессиональному общению.

Организационные формы, направленные на теоретическую подготовку, логично и последовательно обеспечивали теоретический курс обучения, реализуя следующую технологию: вместе с педагогом к теории профессионального общения.

Наиболее целесообразным являлось, по нашему мнению, использование «комплексных» лекций, включающих элементы лекций информационных, проблемных, с элементами эвристической беседы и дискуссии. Строго индивидуализированные типы лекций не могли реализовать поставленные нами дидактические цели.

При изложении теоретического материала эффективны были как индуктивный, так и дедуктивный методы, позволяющие координировать использование других

организационных форм. В лекциях применялись методы дидактического действия - изложения учебного материала объяснительно-иллюстративным способом, проблемный, частично-поисковый, сравнения и др. Именно они позволяли осуществить ведущую дидактическую цель лекции - предъявление новых знаний, их систематизацию и обобщение. Нами использовался также и метод лекционного общения (по А.А. Леонтьеву) [2], предоставляющий возможность студенту и преподавателю самопрезентовать, что способствовало «моделированию» каждого участника общения.

Начиная с первой лекции, внимание студентов акцентировалось на рассмотрении общения в ракурсе выделенных проблем. Четыре информационных блока об общении подавались в следующей логической последовательности: Человек, система отношений, деятельность, саморазвитие личности, языковая культура. Такая последовательность позволяла представить себе четкую и полную картину общения; получить широкий спектр знаний по проблеме профессионального общения в разных областях науки; увидеть схему обучения общению; «мягко» ввести слушателей в мир новой теоретической информации, последовательно вытекающей из предшествующей во временной реализации и тематической подаче.

Теоретические знания о профессиональном общении эффективно усваивались студентами при использовании элементов лекций, носящих проблемный характер, так как в них преподаватель демонстрировал противоречия в развертывании содержания проблемы, способов их разрешения, противоположность научных идей. На таких этапах занятия процесс познания студентов приближался к поисковой, исследовательской деятельности. Это было значимо, так как обучающиеся осуществляли субъективное открытие не известного для себя знания, находились в постоянном познавательном напряжении, обеспечивали условия для внутреннего общения – этапа развития общения внешнего.

Важным при этом являлось то, что для каждой лекции преподаватель выбирал учебный материал, который имел как «личностное значение» для студента, так и являлся «содержательной» базой решения задач обучения. Иными словами, во время лекции студент включался в процесс активного соразмышления, формирующий определенные позиции обучаемого.

Проблемные элементы лекции обеспечивали самостоятельный поиск студентами ответов на вопросы при помощи методов «эвристической беседы» и «развивающей кооперации», которые позволили использовать общепедагогические знания студентов и на их основе приводить обучающихся к пониманию и усвоению знаний по общению. На размышление студентам были поставлены такие понятия, как: «общение», «профессиональное общение», «деятельность», «отношения», «саморазвитие» и др. Эксперимент показал, что большинство понятий, сформированных студентами, и определения ученых в своей содержательной основе не противоречили друг другу, а являлись во многом дублирующими. Это дало основание считать данные методы приемлемыми и рациональными.

Конструкт любой лекции дополнялся со стороны студента конспектами предлагаемых преподавателем работ, аргументами, иллюстрациями, своим

отношением к услышанному. Сделанные конспекты использовались на семинарах, практических занятиях в качестве примеров, подтверждающих рассматриваемые положения.

При таком подходе к лекционным занятиям принципиально менялся смысл лекции – главной становилась координирующая функция, благодаря которой информация об общении обеспечивала не только определенный пласт знаний, а создавала условия для мощного прорыва к самообразованию, к первоисточникам, дополняющим знания, полученные на лекции. Выдвижение в приоритетные координирующей функции обуславливало сужение «академизма» и создавало условия для её выстраивания через сопоставление многообразия позиций и идей, при котором закладывались основания для внутреннего диалога, личностного самоопределения, ценностного осмысления излагаемого знания [3, 256]. Лекции при этом приобретали открытый диалогизм, проявляющийся в рассмотрении идей разных научных школ, мнений педагога, исследователей по рассматриваемому вопросу; в соотношении теории и её практическом подтверждении; в попеременном изложении позиций педагогом и студентами; внутреннем диалогизме обучаемых, соотносящих свое мнение с услышанным. Иными словами, в ходе лекции студенты приобретали и опыт практики общения внешнего и внутреннего, в основе которого лежит сомнение в том, что кажется очевидным.

Продолжением лекционного курса становились семинарские занятия. Их отличала ориентация студентов на проявление большей самостоятельности в учебно-познавательной деятельности, возможность практического использования теоретических знаний в условиях, моделирующих формы научной деятельности, её предметный, социальный контексты.

Дидактической целью семинаров являлось углубление, систематизация, дополнение знаний по общению, полученных на лекции, в ходе самостоятельной работы, консультировании, превращение их в убеждения; проверка знаний; развитие культуры речи, опыта публичных выступлений, навыков ведения спора, дискуссии; формирование умения аргументировано отстаивать свою точку зрения, дискутировать; обоснованно выбирать речевой жанр, тип речи; реализовать на практике опыт общения и другие.

Этому способствовали используемые на семинаре методы закрепления, проверки знаний, проблемный, исследовательский, самостоятельной работы, наблюдения, анализа, синтеза, обобщения, рассуждения (простого, сложного, свободного, доказательного).

С учетом вышеизложенных целей составлялись вопросы к семинару, направленные на размышление, обсуждение проблем общения в соотношении с будущей профессиональной деятельностью. Этому способствовало и предъявление проблемной тематики семинара, например, «Осмысление проблемы общения в психолого-педагогической науке в соотношении с категорией деятельности», «Философские определения общения» и др.

При суждениях, возникающих в процессе обсуждения проблемы на семинаре, и создавалась естественная ситуация живого общения. Это приветствовалось, так как мы понимали, что в таких ситуациях студент приобретает и вместе с тем использует усвоенные знания, коммуникативные умения для выражения своего суждения, аргументации своей точки зрения. Научить студента

защищать свое мнение, задавать вопросы, доказывать, убеждать, выражать свое отношение к обсуждаемому в этом и состоит активизация общения. Активность общения носила качественно новый характер: она побуждалась мотивацией студентов, была связана с необходимостью оперирования знаниями об общении. При этом создавались идеальные условия для выбора студентом значимого знания, отрефлексированного им и готового к применению в ходе профессионального общения.

Для реализации этого использовались семинар-беседа, семинар-дискуссия по избранным ключевым темам, семинар-конференция по избранным комплексным проблемам, которые показывали формы творческой работы и на практике реализовали процесс развития межличностных отношений, взаимодействия в общении между участниками учебного процесса. Проводимые семинары отличались некоторыми особенностями:

- студентам предоставлялась свобода в выборе своей позиции по обсуждаемому вопросу, необходимого материала и литературы, что позволяло обучающемуся вносить на занятие часть самого себя, общаться с остальными на уровне своего «Я», и создавало близость и единство в отношениях между участниками обучения;

- активность студента основывалась на работе с первоисточниками, что обеспечивало познавательную активность, творческий поиск, навыки самостоятельного выбора материала, нахождение путей реализации цели, исследовательскую деятельность;

- при рассмотрении сквозных вопросов студентам предоставлялась возможность использования положений, уже известных ему, что получило положительную оценку обучающихся, так как это эмоционально оживляло занятие, давало возможность по-иному взглянуть на рассмотрение нового материала, позволяло установить логическую связь изучаемой проблемы с предыдущей, расширить познания;

- в рефлексивной части семинара (подведение итогов, установление усвоенного, понятого) важным являлась концентрация внимания на вопросах, оставшихся нерешенными. При этом важной была ориентация студента на дальнейшую самостоятельную поисковую работу;

- успех семинару обеспечивала особая эмоциональная атмосфера, организуемая преподавателем, позволяющая настроить студентов на постоянную активную работу в режиме погружения, вызвать у них интерес к изучаемому вопросу, создать условия для углубления знаний, расширения кругозора, убеждения обучаемых в том, что их точка зрения интересна;

- методика проведения семинаров ориентировалась на глубокую личностную включенность студентов и заключалась в организации диалога как между участниками процесса обучения, так и между обучающимися и учеными, исследующими проблему общения, что заканчивалось коллективной рефлексией, позволяющей осмыслить диалог как опыт общения и отношений, перевести совокупность знаний, опыта, чувств общения в убеждения, умения, навыки, способные стать основой профессионализма специалиста.

При таком подходе семинарское занятие приобретало новый смысл: из пересказа фрагментов прочитанного семинар превращался в «полилог», «диалог культур», и

происходила рефлексия ранее известного в соединении с только что узнанным, их соотнесение и взаимовыстраивание или содержательное девальвирование того, что в условиях профессиональной деятельности представляется менее значимым. В ходе обучения профессиональному общению как особая организационная форма рассматривалась учебная экскурсия, позволяющая наиболее полно изучить исследуемый предмет на основе наблюдения за процессом общения в естественных условиях. При этом каждая экскурсия предполагала непосредственное участие в процессе общения (например, с помощью вопросов или утверждений, совместного обсуждения с героями экскурсии определенных положений, усвоенных студентами в процессе лекционного курса). При этом экскурсии развивали познавательные способности студентов, оказывали воздействие на их эмоциональную сферу. Чаще всего использовались экскурсии текущие (информационные), соотносимые с изучением учебного материала, либо заключительные (обобщающие), осуществляющие повторение изученного материала, его систематизацию и анализ.

Экскурсии преследовали цель более углубленного и основательного рассмотрения отдельных вопросов. Например, экскурсии студентов-журналистов на ГТРК «Оренбург» (наблюдения за проведением интервью профессиональными журналистами, подготовкой телеведущих к встрече за «круглым столом» в телеэфире и т.д.); в галерею «Оренбург» (встреча с Заслуженным деятелем культуры, художником А.И. Овчинниковым); в Оренбургский драматический театр им. А.М. Горького на встречу с создателями и актерами спектакля «Дон Жуан» (режиссер Р.В. Исрафилов) и др. позволили студентам собрать материал по общению, необходимый для дальнейшего проведения занятий, наглядно увидеть возможности общения и проанализировать их с учетом имеющихся знаний. Благодаря этому происходила систематизация материала, полученного на занятиях, дифференциация его с учетом личностной и практико-профессиональной значимости. Этому способствовала тщательная предварительная подготовка, включающая отбор преподавателем заданий, требующих самостоятельного решения, и итоговая беседа, в ходе которой полученная информация включалась в общую систему знаний студента.

Такая организация процесса обучения профессиональному общению студентов-журналистов обеспечивает создание необходимого контекста коммуникативной деятельности обучаемого на основе развития способности студента к выбору необходимых и значимых для него способов профессионального общения.

Список литературы

- 1. Вербицкий, А.А. Активное обучение в высшей школе: контекстный подход: Метод. пособие / А.А. Вербицкий. – М.: Высшая школа, 1991. – 207 с.*
- 2. Леонтьев, А.А. Лекция как общение / А.А. Леонтьев. – М.: Знание, 1974. – 39 с.*
- 3. Куликова, Л.Н. Проблемы саморазвития личности / Л.Н. Куликова. - Хабаровск: Изд-во ХГПУ, 1997. – 315 с.*

УЧАСТИЕ РОССИИ ВО ВСЕМИРНОЙ ВЫСТАВКЕ EXPO-2015

Димитрова Т.Ю.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

31 октября 2015 года в итальянском Милане завершила свою работу очередная Всемирная универсальная выставка EXPO. Данное событие справедливо относят к грандиозным, например, таким как Олимпийские игры и Чемпионат мира по футболу. Его значимость для принимающей стороны неоспорима, так, премьер-министр Италии Маттео Ренци, открывая Всемирную универсальную выставку EXPO 1 мая 2015 года, заявил: «Сегодня начинается завтрашний день Италии!».

Однако, на наш взгляд, это событие недостаточно полно и ярко освещается в российских средствах массовой информации, широкая общественность слабо информирована как в целом о проведении EXPO, так и об участии Российской Федерации в ее работе. Россия (будь то Российская империя, Советский Союз или современная Российская Федерация) является активным участником этого мероприятия, начиная с первой выставки. В силу этого возникает потребность более глубокого изучения данного вопроса. В частности, это необходимо осуществлять в рамках преподавания таких дисциплин как «Реклама и связи с общественностью в международной сфере», «Реклама и связи с общественностью в бизнесе», «Экономическая проблематика в средствах массовой информации», «Современные международные отношения», так как выставочная деятельность такого рода наглядно показывает развитие и углубление коммуникации, демонстрирует развитие рекламы и связей с общественностью во времени и пространстве.

Первая всемирная универсальная выставка состоялась в Лондоне в 1851 году и называлась «Всемирная выставка промышленных работ всех народов» и, по сути, являлась демонстрацией результатов промышленной революции, результатов бурного развития капитализма в тот период. Кроме того, это было одно из первых мероприятий в сфере рекламы, связей с общественностью, позиционирования страны, территории. На ней были представлены машины и оборудование, технологии, недра земли, ремесленные изделия, предметы изобразительного искусства. Мировое промышленное сообщество и потребители тогда впервые познакомились со многими товарами, которые впоследствии стали брендами и существуют до сих пор. Так, были представлены первая швейная машинка «Зингер», револьвер Кольта, телеграфные аппараты Морзе, продукция Сименса, Круппа и др.

В работе приняли участие 28 тысяч человек из 36 стран. Выставку посетило около шести миллионов человек – цифра для того периода впечатляющая! В этот период Великобритания была ведущей и богатой промышленной державой, проводившей политику фритрейдерства. Она одна из первых осознала результативность и перспективы таких глобальных мероприятий. Британский отдел был самым представительным.

Девизом выставки были слова: «Пусть все народы работают совместно над великим делом – совершенствованием человечества», в котором были выражены европейские романтические настроения и надежды о сближении стран и народов.

Российская империя в то время уже не была новичком в выставочной деятельности, уже был накоплен опыт проведения национальных экспозиций – в 1829 году в столице состоялась Первая Всероссийская промышленная выставка (к 1851 г. было проведено семь подобных мероприятий). Институционально оформленной эта деятельность стала в 1849 году – принято российское выставочное законодательство.

В Лондон Россия доставила 387 экспонентов. Российская империя демонстрировала уникальные вещи – малахитовые двери, вазы, столы, кресла фабрики Демидовых, ювелирные украшения, златоустовское оружие, писчую бумагу, фарфоровые вазы, разнообразные продукты питания (посетители бесплатно дегустировали незнакомую им доселе русскую черную икру с рыбных промыслов Астраханской губернии), и гордость нашего региона – оренбургские шали, связанные из уникального козьего пуха. Оренбургская губерния часто демонстрировала продукцию, например, в 1862 году на очередной выставке в Лондоне был показан железный сошник (как образец сельхозорудия) от Оренбургского казачьего войска.

Особый интерес был проявлен к информации о построенной и уже открытой в 1951 году железной дороге между Москвой и Санкт-Петербургом, так как она выделялась высоким техническим уровнем и на тот период была самой протяженной в мире.

Лондонская выставка широко освещалась в российской прессе того периода. Участие России в первом международном мероприятии такого уровня явилось результативным:

- во-первых, позволило провести сравнительный анализ уровня, тенденций развития европейской экономики, науки и техники;

- во-вторых, были выявлены проблемы развития российской экономики и общества, более четко определены перспективы зарождающихся в России капиталистических отношений;

- в-третьих, была достигнута цель рекламы и пиара – Россия в глазах международного сообщества стала более известной и привлекательной, усилился интерес к нашей стране, увеличился культурный обмен между странами, усилились экономические связи, увеличился поток иностранцев в Россию и россиян, выезжающих в Европу.

Общий успех первой Всемирной выставки предопределил дальнейшую судьбу этого начинания, породив настоящий «выставочный бум». Хотя затраты на их проведение почти никогда не окупались, они всегда – помимо престижа – приносили городам и странам-участникам немалый косвенный доход от множества местных и иностранных туристов, стимулируя внутренний потребительский спрос и внешний товарооборот [1].

География выставок постоянно расширялась, количество участников выставок увеличивалось, среди многих стран идет конкуренция за право проведения Всемирных выставок на своей территории. В настоящее время выбором страны – хозяйки выставки занимается Международное Бюро выставок

со штаб-квартирой в Париже. Оно создано в 1931 году с целью осуществления контроля за соблюдением положений Парижской конвенции 1928 года о международных (всемирных) выставках ЕХРО. Бюро решает вопросы, связанные с организацией и проведением. Наша страна пока еще не проводила ЕХРО, но подавала заявки, в частности на проведение этого мероприятия в 2020 году в Екатеринбурге. В итоге в конкурентной борьбе выиграли Объединенные Арабские Эмираты (Дубай).

Тематика ЕХРО-2015 является архиважной для современного человечества, кроме того отражает противоречие современного мира: с одной стороны, усиливаются процессы глобализации, давление экономически развитых стран и транснациональных корпораций, с другой, – необходимость сохранения национального самосознания, культуры, странового многообразия.

Девиз Всемирной выставки ЕХРО-2015 в Милане - «Питание для планеты. Энергия для жизни». Эта проблематика является как никогда актуальной для нашей страны в условиях введенных на данный момент санкций. Работа российского павильона продемонстрировала потенциал страны в процессе импортозамещения продовольственной продукции. В день нашего национального праздника – 12 июня в работе российского павильона принял участие и выступил с речью президент России В. Путин, что наглядно демонстрирует значимость для любой страны участия в ЕХРО.

В Милане была предоставлена возможность взглянуть на историю питания человека и проблемы продовольствия через призму культурных ценностей большого количества стран и народов. Как отмечает Д. Мацумото «Культура для поведения человека – то же самое, что операционная система для программного обеспечения: оставаясь незаметной, она играет важнейшую роль в его развитии и функционировании» [2].

Основными направлениями работы выставки были:

- питание в культурах народов мира;
- правильное и здоровое питание;
- наука для безопасности и качества пищи, продовольственной безопасности;
- технология для сельского хозяйства и биоразнообразия;
- еда и улучшение образа жизни;
- инновации в цепи поставок сельхозпродукции;
- солидарность и сотрудничество в пищевой сфере.

Символом ЕХРО-2015 стал симпатичный съедобный персонаж – Фуди, составленный из одиннадцати продуктов, являющийся олицетворением дружества, разнообразия и пищи, как источника силы и энергии.

Несмотря на очевидную пользу и значимость этих выставок, их проведение сталкивается с актуальными для данного периода проблемами, которые принято называть вызовами времени. Не стал исключением и Милан. В день открытия прошли акции протеста, которые отразили дискуссию в итальянском обществе о целесообразности проведения такого масштабного по всем параметрам (особенно финансовым) события в условиях экономического кризиса [3].

Экспозиция России неизменно вызывает огромный интерес на всех без исключения ЕХРО. Так, павильон России вошел в тройку самых популярных по

мнению пользователей Твиттера (вместе с Великобританией и Японией). Событие освещалось в интернет-пространстве, в социальных сетях. Однако, представляется, что такое глобальное событие российским средствам массовой информации необходимо освещать более масштабно, например, на центральных каналах с периодичностью раз в неделю вести «Дневник ЕХРО», давая информацию о прошедших событиях, более широко освещать вопрос в прессе, как центральной так и региональной. Эта работа должна иметь систематический характер.

Список литературы

1. Соколов, А.С. *Санкт-Петербург на Всемирных выставках в Лондоне в 1851 и 1862 гг. [Электронный ресурс] : Вопросы музеологии. – 2011. - № 1(3). – Режим доступа: cyberleninka.ru/article/n/sankt-peterburg-na-vsemirnyh-vystavkah-v-londone-v-1851-i-1862-gg. – 09.11.2015.*
2. *Психология и культура / Под ред. Д.Мацумото. – СПб.: Питер, 2003 – 718 с. ISBN 5-94723-362-2*
3. <http://www.1tv.ru/news/world/283010>

ЖАНРЫ ПРАВОСЛАВНОГО ЖЕНСКОГО ЖУРНАЛА «СЛАВЯНКА»

Дымова И.А.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Православный дискурс в последние десятилетия стал полноправным атрибутом социально-общественной жизни России. Однако, несмотря на начавшееся в середине 90-х годов духовно-нравственное преображение нашей страны, сопровождающееся восстановлением системы церковных и светских изданий, маркирующих себя в качестве православных, которое исследователь В.А. Гура назвал «православным ренессансом» и «вторым крещением постсоветской России» [1], научных исследований православных СМИ в журналистской науке пока мало. К числу таких малоизученных сегментов массмедиа можно отнести периодическую печать в целом и православный женский журнал «Славянка» в частности, к исследованию которого до нас, насколько мы осведомлены, обращались только несколько ученых. Среди них Н.В. Крайнова, рассматривающая журнал как новый тип женского издания [2], и В.И. Хомяков, определивший достойное место «Славянки» в системе православных изданий [3].

В настоящей работе мы проанализируем жанровые особенности журнала за период 2011-2015 гг., выделив наиболее частотные жанры данного издания: очерк с его разновидностями, письма, поучения и интервью – всего 4 жанра. Начнем с наиболее популярного жанра – с очерка, который представлен в каждом номере (от 1 до 3 очерков). Всего нами было исследовано 75 очерков, самыми репрезентативным из которых является проблемный очерк (33 публикации). Доминирующее положение занимает и портретный очерк, представленный 23 текстами, третье место досталось путевому, или паломническому очерку (10 публикаций), а четвертое место принадлежит очерку историческому, по количественному критерию лишь немного уступающему предыдущему (9 публикаций).

Проблемный очерк. В данном журнале проблемы, изучаемые авторами очерков, носят нравственный характер. Например, отсутствие любви к ближним. Проблемный очерк может состоять и из портретных зарисовок. В очерке «Ищите женщину в церкви» автор задается вопросами «Какая она... современная православная женщина... чем живет? Можно ли ей ходить на работу, или ее удел - знаменитые «три К» (Kinder, Kirche, Kchen)? Почему дома она слушается мужа, а в Церкви занимает руководящие посты? Всегда ли она ходит в платке и с молитвословом, или ей разрешается делать прическу и макияж? Как угадать в толпе православную женщину?» [4].

Приведем фрагмент данного материала: «Святейший Патриарх Кирилл, еще в бытность свою митрополитом Смоленским и Калининградским, на встрече с журналистами рассказал, как был потрясен, получив от зрителей своей программы «Слово пастыря» письмо с вопросом: «Почему православные женщины так убого выглядят?». «Мы не должны производить впечатление странных, придурковатых людей, если хотим быть Церковью народа,

а не замыкаться в гетто. Мы должны показать пример народу, в том числе и своим внешним обликом», – напомнил владыка Кирилл.

К сожалению, реальное большинство православных женщин России сегодня остается вне страниц не только массовых, но и внутрицерковных изданий. Об этом несоответствии мифа и реальности давно пора задуматься церковному сообществу. Считать, что женщина в храме обязательно рискует превратиться в «Фотинию», столь же необоснованно и смешно, сколь отговаривать детей ходить в школу, чтобы они не превратились в двоечников. Но православным христианам нашей страны еще предстоит приложить большие усилия, чтобы доказать это своим соотечественникам. И тогда при словах «православная женщина» в сознании русских людей будет возникать действительно величественно-прекрасный образ, а не фольклорная страшилка» [4, февраль 13 г.].

Портретный очерк. Материалы рубрики «Женские судьбы» печатаются в виде портретного очерка, в котором рассказывается история жизни человека. С помощью ярких образов, штрихов, дополняющих друг друга, читателю открывается весь жизненный путь личности или, возможно, лишь та его важнейшая часть, в которой она приходит к познанию Господа. Портрет человека в очерке состоит из двух частей: внешний, заключающий в себе основные черты визуального облика, и внутренний, психологический, который проявляется в его действиях, поступках, отношениях с другими людьми. Например, в журналистском материале «Монахиня по имени «Свобода» [4, декабрь 2009 г.] автор знакомит читателя с монахиней Евдокией и с первых строк рисует ее образ: «По матери Елевфрения была совсем иной – быстрой, с резкими движениями, общительной и улыбчивой, с глазами, в которых и в старости светился огонек жизни. Если бы меня попросили охарактеризовать ее одним словом, пожалуй, лучше бы подошло именно это: «живая». В этом одном слове «живая» мы видим портрет жизнерадостного человека, воплотившего в своей жизни слова апостола «Всегда радуйтесь, непрестанно молитесь, за все благодарите». А далее мы знакомимся с жизнью героини очерка, с теми трудностями и скорбями, которые она пережила, оставаясь при этом в этой непрестанной радости. И рождается портрет не просто тайной монахини, а настоящей подвижницы, мимолетная встреча с которой навсегда остается в памяти, постоянно напоминает о той Христовой любви, переполняющей праведников еще при их жизни, изливающейся на всех людей вокруг.

Путевой (паломнический) очерк. В рубрике «По святым местам» помещаются материалы, которые можно назвать путевым (паломническим) очерком. В произведениях данного типа мы встречаемся не с отдельным фактом, а с целой цепочкой событий, явлений, портретов героев, процессов, ситуаций. Так, отец Сергей Донской в очерке «Путешествие на Святую Землю» рассуждает о том, что сегодня паломничество в Иерусалим уже не представляет особых трудов, никто не угрожает и жизни современного паломника: «Некогда воинственные бедуины превратились в ловких торговцев сувенирами – палестинскими платками; отели готовы предоставить вам апартаменты на любой вкус, местные гиды, даже из числа тех, кто исповедуют иудаизм, проведут и расскажут вам десятки сюжетов из истории Святой Земли и ее обитателей, перемежая свои насыщенные именами и названиями рассказы одесскими

шутками» [4, октябрь 2014 г.]. В материале Сергея Донского встречается много восторженных фрагментов и аллегорий: «И уже когда вы прикоснетесь коленями к каменным плитам Кувуклии во время ночного богослужения в Храме Гроба Господня, то ощутите особую благодать Божию, которая будет главным, заполняющим все ваше существо, радостным чувством в течение всего времени пребывания на Святой Земле. И эта радость будет ликовать в вашей душе, если вам удастся стать свидетелем великого чуда схождения Благодатного огня, которое совершается в Великую Субботу, в Храме Гроба Господня в Иерусалиме».

В паломническом очерке совмещены и описание святынь, и отрывки из Библии, и фактографические, документальные сведения: географические, исторические, этнографические данные. Все это описание является не простым перечислением увиденных и пережитых фактов, а их анализом в свете православного христианского учения.

Исторический очерк. Данный вид очерка часто совмещается с портретным очерком. Исторический очерк выпускается в рамках непостоянной рубрики журнала «Женщины в истории России» и отражает тот факт, какую огромную роль оказали женщины в становлении государства. К примеру, как в публикации «Василиса Прехрабрая» [4, сентябрь-октябрь 2014 г.], где повествуется о действительно великой женщине, которая вошла в историю как легендарная воительница, глава крестьянского партизанского отряда во время Отечественной войны 2012 года. Данная статья содержит как элементы исторического очерка (событийность происходящего, описания сражений, нападений и т. д), так и портретного (описание главной героини).

Письма. Нередко используется в журнале «Славянка» такой эпистолярный жанр, как письмо. Нами было проанализировано за пятилетний период выпуска журнала 31 письмо читательниц, которые часто носят исповедальный характер. Это истории из жизни, которые учат христианским добродетелям: смирению, терпению, любви и т.д. Это случаи чудесного исцеления или помощи угодников Божиих. Заметим, некоторые материалы журнала полностью основаны на письмах читателей. Одним из важных аспектов писем, публикуемых в журнале, является сохранение полной конфиденциальности и неразглашение личных данных, поскольку они представляют собой сугубо личное, крик души – своеобразное покаяние или исповедь перед читателями и редакцией.

Поучения. Мы выделили около 66 публикаций в жанре поучений, которые размещены в интересной рубрике «Слово Пастыря». Темы поучений и проповедей связаны с повседневной и духовой жизнью христианина. Отталкиваясь от конкретной повседневной жизни, православные наставники направляют вектор читательских размышлений в сферу духа. Приведем пример. Читательница журнала «Славянка» Анастасия обратилась со следующим вопросом: «Здравствуйте. Пожалуйста, помогите мне в понимании сложной ситуации. Мы с моим молодым человеком 5 лет вместе. Предложения о замужестве нет, но оба хотим и жить вместе, и деток родить. К сожалению, в квартирном вопросе у нас ничего не решается. Так и встречаемся вместе. Вроде и работаем вместе, но этого недостаточно на покупку жилья. А уже так сильно хочется быть рядышком больше и развивать семью нашу. Из-за того, что не

получается очень сильно переживаю и часто портится настроение на фоне всего. Что нам мешает? Спасибо Вам большое» [4, сентябрь-октябрь 2014 г.]. Ответ на этот вопрос дал протоиерей Сергей Николаев: «Если 5 лет нет предложения оформить брак, то, скорее всего, его и не будет. Одна из причин – вы слишком безответственно начали плотские отношения. Напомню Вам, что это блуд. Грех смертный. «Блуд не есть брак и даже не начало брака» (свят. Василий Великий). Вам нужно объясниться с вашим приятелем. Спросите его о намерениях и сроках. Дело здесь скорее всего не в отсутствии квартиры. Многие молодые семьи оказываются в таких ситуациях. Если оба работаете, то можно снять жилье. Есть небогатые семьи, которые снимают одну комнату в квартире. С милым, как говорится, и в шалаше рай. И еще. Чем дольше вы будете находиться в таком положении, тем менее у Вас вероятности устроить когда-нибудь свою личную семейную жизнь». Подобные поучения помогают читательницам понять свое место в мире, логику правильной семейной жизни, не противоречащую православным канонам.

Интервью. В данном журнале в форме жанра интервью печатается большая часть материалов: нами было насчитано около 120 таких публикаций. Интервью, во-первых, дает возможность поближе познакомиться с личным мнением, жизнью человека, чей авторитет важен для читателей, – это духовенство, артисты, художники и др., а во-вторых, позволяет разрешить какие-то важные духовные вопросы, получив ответ в интервью священника или архиерея. Подобные интервью помещаются в рубрике «Гость номера». Ярким примером интервью-портрета является беседа с настоятелем Богородицерождественского Бобренева монастыря игуменом Петром (Дмитриевым) о трепетном отношении к прихожанам, о силе духовных примеров, о том, от чего нужно спасать современную молодежь и о любви Божьей, всё покрывающей. Приведем фрагмент данной беседы:

« - Какие наставления Вы даете молодым семьям?

- Это самый сложный для меня вопрос, потому что я не живу семейной жизнью, и советы стараюсь не давать. Мне думается, нужно приводить людям примеры из Евангелия и жития святых – для того, чтобы они смогли с духовной стороны посмотреть на свою проблему. Первое мое дело – встречать каждого, проходящего в обитель с любовью, потому что любовь все покрывает. И если удастся сказать несколько сердечных добрых слов, утешить человека, то можно сказать, что мы не зря прожили день. Второе дело – усердно молиться за тех, кому нужна помощь. Если удастся человеку помочь, то от этого на душе становится радостно.

- Какова, на Ваш взгляд, роль женщины в деле миссионерства?

- Весьма большая. Потому что даже в мужском монастыре мы не можем обойтись без помощи женщин. Монастырь – это большой хозяйственный объект. И содержать в чистоте храмы, готовить еду, принимать верующих, выполнять все это – никаких братских сил не хватит. Сегодня в монастыре, кроме меня, проживает всего лишь пять человек братии. Ну, что мы можем? Как мы можем содержать такой большой храмовый комплекс? И, конечно, мы обращаемся за помощью к нашим прихожанам, большинство из которых – женщины. Они дежурят за свечными ящиками, помогают в уборке помещений, готовят еду, несут

послушания в воскресной школе. А послушания в воскресной школе и за свечным ящиком – это самые настоящие миссионерские послушания. Потому что за свечным ящиком женщины встречают людей, и вот от того, как они их встретят и пообщаются с ними, зависит, придут ли эти люди еще раз к нам в монастырь или нет. Дежурная за свечным ящиком должна быть, прежде всего, доброй, глубоко верующей и должна уметь ответить на вопросы проходящих людей – это очень важно. Роль женщин в Церкви сегодня напоминает нам апостольское время, когда женщины служили диакониссами. Таковы реалии нашей жизни» » [4, январь 2015 г.].

Итак, на основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы. Православный женский журнал «Славянка», которому в 2016 году исполнится 10 лет с момента выхода в свет, завоевывает все большую популярность среди российских женщин, постоянными читательницами которого являются как воцерковленные православные, так и те, которые только пытаются определиться в вере. Жанровая составляющая журнала позволяет нам утверждать, что редакция стратегически грамотно подошла к использованию жанрового многообразия, сделав акцент на тех жанрах, которые лучше всего позволяют раскрыть азы православия, благодаря доверительной беседе авторов журнала со своей аудиторией, – это письма, поучения, интервью и очерки.

Жанровое своеобразие журнала заключается в том, что почти исчезающий в журналистике очерковый жанр, который требует больших усилий, времени и высокого творческого мастерства авторов, весьма наглядно представлен в издании, к тому же в его типологическом великолепии – проблемном, портретном, паломническом (путевом), историческом очерках, что вселяет оптимизм в то, что этот жанр не исчезнет, благодаря православной журналистике.

Интерактивные формы общения со своими читательницами представлены здесь не чисто формально, как во многих изданиях смс-голосованием или коротким интернет-опросом, а часто довольно объемными письмами женщин, которые редакция журнала не игнорирует, а дает довольно развернутые ответы на них, что значительно повышает уровень доверия аудитории и помогает «славянкам» в трудной жизненной ситуации.

Жанр поучения как бы переместился из древнерусской литературы и церковной ограды на страницы журнала, выйдя навстречу и оказывая помощь своим читательницам, которые пока еще в силу разных причин не нашли дорогу к храму, где без проповеди и поучения не обходится не одна литургия.

Аналитический жанр интервью, так популярный в СМИ в целом, не менее популярен в православном женском издании, что указывает на общие тенденции в журналистике и на то, что православная журналистика охотно использует все достижения современного журнализма, чтобы привлечь читательскую аудиторию и сделать свое издание востребованным и успешным.

Список литературы

1. Гура, В.А. *Русский религиозно-философский ренессанс и православие* / В.А. Гура // *Искусство и духовные ценности*. – М., 1998. – С. 55-64.

2. Крайнова, Н.В. Православный журнал «Славянка» как новый тип женского журнала // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2012. – № 4 (22). – С. 265.
3. Хомяков, В.И. Журнал «Славянка» в системе православных изданий / В.И. Хомяков // Вестник Омского университета. – 2014. – № 1 (71). – С.126.
4. Журнал «Славянка» // Учредитель ООО «Издательский дом «Славянка». Москва. – 112 полос. Журнал «Славянка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slavianka.com/>. – 20.12.2015.

КОНЦЕПЦИЯ РЕДАКЦИИ ПРАВОСЛАВНОГО ЖЕНСКОГО ЖУРНАЛА «СЛАВЯНКА»

Дымова И.А.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Православный женский журнал «Славянка», издателем которого является ООО «Издательский дом «Славянка», выходит с 2006 года и в наступающем году будет праздновать свой первый 10-летний юбилей, что свидетельствует о востребованности издания аудиторией. Журнал был одобрен Московским патриархатом, о чем свидетельствует благословение Святейшего Патриарха Московского и всея Руси Алексия II, опубликованное на первом развороте. Главным редактором является С. В. Тимченко, а издательский совет полностью состоит из священства Русской Православной Церкви (игумен Спиридон (Ивашенко), протоиереи Сергей Николаев, Петр Влащенко, Илия Шугаев, Сергей Филимонов, Александр Захаров, Михаил Дудко, священники Александр Круглов, Ярослав Шипов) [1], а также психологов, педагогов и самих читателей.

Ключевые рубрики православного женского журнала «Славянка»: «Слово пастыря», «Азы православия», «Земное и небесное», «Месяцеслов», «Брак и семья», «Я – мама», «Красота и здоровье», «По святым местам», «У нас в гостях».

Редактор (С.В. Тимченко) и издательский совет «Славянки» делают ставку не только на воцерковленных читательниц, но на широкую женскую аудиторию. Исследовательница Н.В. Крайнова справедливо отмечает, что «цель журнала – научить вере. Но научить не узко догматически (как таковому катехизису в журнале отведено немного места (рубрики «Месяцеслов», «Азы православия»)), а наглядным путем: через рассказы о высоком предназначении женщины, о женских судьбах, о любви, чудесах веры, здоровье, нравственных основах брака, семейных взаимоотношениях, воспитании детей, русских традициях и т. д.» [2].

На интернет-сайте журнала «Славянка» читаем: «Сегодня мир, как никогда прежде, зависит от того, какие ценности женщина выбрала для себя жизненными ориентирами, от ее духовной и нравственной позиции. Женщина может быть защитницей семьи, а может стать ее разорительницей. В ее власти рождение детей и отказ от рождения. Она может воспитать душевного, доброго человека, а может вырастить бессовестного эгоиста. Своим выбором она оказывает огромное влияние на жизнь всего мира...» [1].

Журнал выдержан по стилю, соответствует тем требованиям, которые предъявляются к православному изданию, не содержит случайных и сомнительных материалов. Авторами «Славянки» являются священники и историки, ученые и медицинские работники, политики и деятели культуры, писатели (судя по обращению редакции на сайте журнала). Расчетной аудиторией журнала являются читательницы, которые разделяют традиционные взгляды на место и роль женщины в семье, обществе, мире. Редакция журнала отмечает, что рассчитывает на читательниц в возрасте от 20 до 55 лет.

В номере за апрель-май 2011 года в рубрике «Слово Пастыря» протоиерей Сергей Николаев говорит: «Женщины созданы как помощник мужчине. (...) Природное дарование женщины – помогать (...) помогать ему

совершенствоваться, становиться лучше, реализовывать в себе то, что вложил Господь. (...) Особенность женщины – все честно видеть и слышать, или хотя бы угадывать гармонию мира. Беспреданно желать ее и тем сдерживать мужской рационализм, не давая ему изгнать из мира прекрасное. (...) ...женщина является лучшим защитником природы и земной красоты. (...) Талант материнства – это талант особой жертвенной любви. Про женщину сказано, что ее первое предназначение – быть источником любви. При этом ее служение не исчерпывается семьей, супружеством и материнством, но простирается на весь мир». В данном мнении отражается точка зрения Церкви на место женщины в современном мире, а, значит, журнал будет интересен тем читательницам, которые хотят соответствовать данному пониманию предназначения женщины. Из этого можно сделать предположение, что читательницами журнала являются женщины следующего типа: православные, интересующиеся православной культурой, положительно относящиеся к православным ценностям; выбирающие семейные ценности (любящая и верная жена, заботливая мать, хорошая хозяйка и т.п.); желающие быть женщиной в традиционном понимании этого слова (помощница мужчине, хранительница прекрасного, источник любви для окружающего мира и т.п.); любящие свое Отечество.

Девизом журнала стали слова преподобного оптинского старца Варсонофия: «Женщина без веры жить не может». В своем программном определении редакция так и утверждает: «Мы просим Господа научить нас верить, и основная цель нашего журнала помочь женщинам научиться вере».

Редакция сформулировала свои задачи таким образом: отражение христианской жизни русского народа, благодатной силы и красоты Православия, красоты русской земли и живущих на ней людей. Прежде всего, отражение красоты и силы обаяния женщины – христианки, хранительницы религиозных традиций. Исходя из этого мы можем попытаться сформулировать миссию журнала: помогать своей читательнице в ее становлении как женщины-христианки; прославлять духовную и нравственную красоту русской женщины через отражение этой красоты в свете православной веры.

На обложке читатель видит красивый женский образ (исполненный, как правило, в виде фотопортрета крупным планом) с русскими народными элементами в одежде, головном уборе или в аксессуарах. В основном это девушки или женщины без косметики и без тени так называемого «гламура». Их образы – это и есть наглядное олицетворение миссии журнала.

Священнослужители отвечают на простые и сложные вопросы читателей, объясняют, как вести себя в храме, рассказывают о значении Таинств, об истории церковных праздников, о житиях святых и чудотворных иконах. Из номера в номер постоянными авторами являются читательницы журнала, которые рассказывают поучительные истории из жизни на тему любви, веры, преданности и т.п. Также авторами выступают эксперты, дающие советы относительно той или иной сферы деятельности: психологи, педагоги, бизнесмены и др.

Для более точного определения популярности журнала среди современных девушек, был проведен социологический опрос на предмет читаемости православного женского журнала «Славянка». Цель нашего опроса определить степень регулярности прочтения журнала и сделать выводы о влиянии

православной женской прессы на современных девушек. Нами было опрошено всего 500 человек, по двум возрастным группам: первая группа – это девушки в возрасте 20-30 лет (250 чел.) и вторая группа – женщины 30-55 лет (250 чел.). Результаты опроса показали: 1 группа – 85 человек регулярно читают журнал (34%), 107 человек никогда не слышали и не читали (67, 5%), 7 человек активно сотрудничают с редакцией журнала (2,67%), 51 человек редко читают журнал (20,33%); 2 группа – 168 человек регулярно читают журнал (34%), 32 человека никогда не слышали и не читали (13%), 26 человек активно сотрудничают с редакцией журнала (10,5%), 22 человека редко читают журнал (9%). По итогам социологического опроса выяснилось, что наиболее читающей журнал группой является вторая, более старшая по возрастной категории, но стоит отметить, что в первой группе наблюдается положительная тенденция прочитывания журнала.

Отметим основные издательские характеристики «Славянки»: периодичность издания составляет раз в 2 месяца (6 раз в год), объем состоит из 112 страниц, тираж – из 25000 экземпляров.

Итак, концепция редакции «Славянка» состоит в том, что она представляет собой массовый иллюстрированный православный женский журнал, распространяемый как по подписке, так и в розничных сетях. Его достоинство, привлекающее массовую аудиторию, – удачное совмещение формы и содержания. В каждом из номеров читатель может найти ту информацию, которая интересует именно его. Это могут быть проблемы воспитания, семьи и брака, здоровья и моды. Другими словами, «Славянка» тяготеет к изданиям энциклопедического типа. Вне всякого сомнения, на сегодняшний день «Славянка» является лидером среди женских православных изданий, наиболее ярко определяющим духовное направление в развитии женской прессы начала XXI в.

Список литературы

- 1. Журнал «Славянка» // Учредитель ООО «Издательский дом «Славянка». Москва. – 112 полос. Журнал «Славянка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slavianka.com/>. – 20.12.2015.*
- 2. Крайнова, Н.В. Православный журнал «Славянка» как новый тип женского журнала // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2012. – № 4 (22). – С. 265.*

СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ В НОВОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПАРАДИГМЕ

Жаглова Т.М., Толкачев Д.В.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Русская литература как учебная дисциплина занимает центральное место в формировании культурного самосознания общества, отражая историю народа и представляя собой портрет российской нации. Ее изучение способствует формированию у подрастающего поколения нравственных начал, которые являются необходимым условием устойчивого развития государства и общества. Качественное и последовательное литературное образование необходимо каждому гражданину России и может стать государственным делом, поскольку, формируя нравственные идеалы и традиции и передавая новым поколениям духовный опыт народа, она сохраняет и обогащает его.

В свете данных теоретических обоснований важно, что государственная политика в области образования и культуры, на наш взгляд, в последние годы признает огромный воспитательный и просветительский потенциал литературы и необходимость его максимального использования в процессе формирования личности, укрепления семьи. Однако в новой образовательной парадигме цели и задачи современного преподавания литературы предполагают проведение комплексного анализа и экспертной оценки существующих учебных программ, направленных на решение проблем в сфере образования (на выявление методологических подходов к изучению русской литературы в вузе, делающими процесс обучения эффективнее). После знакомства с основными положениями, предлагаемыми Концепцией государственного стандарта общего образования РФ, можно с уверенностью сказать, что одной из стратегических задач развития вузовского образования стало обновление его содержания в области гуманитарного образования. Поэтому актуальность нового подхода к преподаванию литературы возрастает, ведь литература является особым учебным предметом, способствующим постепенному развитию личности российского студента, расширению им общей и собственной картины мира.

При этом сложившаяся в настоящее время общественно-политическая ситуация выявляет серьезные методологические проблемы современного преподавания русской литературы в высшем учебном заведении. Нами было выделено три самых очевидных и главных:

1. Влияние внешних условий – обесценивающая суть литературы проблема враждебного противостояния письменного слова и телевидения, Интернета и, как следствие, постепенное обеднение интеллектуального уровня учащейся молодежи из-за отсутствия у многих современных учащихся привычки к чтению произведений детской, подростковой, классической, современной литературы.

2. Недостатки ФГОС. Негативные последствия внедрения ЕГЭ по литературе, обилие учебных программ, в которых сохранились идеологические штампы, методически затрудняют процесс обучения в вузе.

3. Проблема подготовки учителей, перегруженность учителей внеурочной отчетной деятельностью.

Для реализации мер по совершенствованию методики преподавания литературы мы предлагаем, прежде всего, обратить внимание на подготовку учителя и преподавателя вуза, а также на специфику преподавания литературы, основанную на следующих теоретических принципах:

1. Единство историко-литературного процесса. Поскольку в истории литературы нет лишенных содержательной и художественной ценности периодов, достижения предшествующего периода лежат в основе последующих (литература есть суть единого исторического и культурного целого).

2. Единство формы и содержания литературного произведения. Среди множества дидактических принципов, на которых основано обучение (научность, доступность, систематичность, преемственность), важен принцип изучения литературы в единстве формы и содержания.

3. Идею содержание произведения должно быть в центре внимания учителя и ученика, поскольку оно обеспечивает воспитательную, личностно-образующую и творческую функцию литературного образования.

4. Историко-мировоззренческий принцип. Хронологическая система построения программы, как показывает практика, дает результаты в плане понимания учеником картины мира, русской и мировой истории, формирования логического мышления, духовного стержня и патриотизма.

На основе данных принципов решается главная задача преподавания русской литературы в вузе, нацеленная на нравственное воспитание и формирование гражданского сознания учащихся. Преподавание литературы при этом может не только создать мотивацию для основательного чтения литературных произведений, но и включить обучение культуре чтения и пониманию идейно-философского содержания и художественных особенностей произведений. Для этого новая программа для высших учебных заведений, по нашему мнению, может предполагать написание изложений и сочинений, освоение их методик и алгоритмов, аналитическое чтение художественного текста произведения и выразительное чтение прозаических текстов. Также важным компонентом в преподавании литературы является заучивание наизусть стихотворных и прозаических произведений и их декламация.

В последующей деятельности по решению этой проблемы обращает на себя внимание процесс изучения самого художественного текста. Необходимо увеличение количества учебных часов на преподавание литературы (минимум 8 часов в неделю). Система вузовских учебных руководств может включать значительный объем творческих заданий, аудиовизуальные и интерактивные компоненты в виде электронных курсов. Но использование интерактивных средств не должно заменять главное в преподавании литературы – знакомство с текстом художественного произведения, непосредственного контакта преподавателя и студента, которое может быть закреплено важными учебными задачами и целями, имеющими теоретическое обоснование, но вполне решаемыми на практическом уровне в конкретном вузе:

1. Формирование нравственного общества и единого культурного пространства через изучение избранных произведений отечественной литературы.

Данная задача может быть решена лишь в том случае, если образование – это дело государственного значения, процесс по формированию личности, а не сфера услуг.

2. Обеспечение единого культурно-образовательного пространства наличием четкой программы и линии новых учебников. Множество программ и линий устаревших учебников по литературе привело к потере единого образовательного пространства, к отсутствию возможности государственного контроля над образовательным процессом. Для достижения поставленной цели видится перспектива создания единой программы по литературе, рассчитанной на базовый уровень и разработка специальной программы для учебных заведений по углубленному и факультативному изучению русской литературы.

3. Развитие и государственная поддержка действующих филологических вузов может являться главным условием успешного преподавания литературы в школе. Необходимо обратить внимание на содержание и стиль описания задач филологического образования: филологию как науку и искусство владения словом, изучающую правила создания, передачи, хранения и воспроизведения словесных произведений (текстов) и филологию как инструмент передачи и формирования человеческой культуры, потому что любое проявление культуры описывается через художественное слово.

Все рассмотренные обстоятельства предполагают необходимость создания единой системы учебных руководств по русской литературе. На основе приведенных положений несомненен факт, что каждое художественное произведение занимает определенное место в истории литературы, и его понимание требует знания социально-исторического контекста, в котором оно создавалось. Поскольку преподавание литературы в вузе требует высокого профессионализма преподавателя и содержания предметной и методической подготовки, линейка учебников может быть дополнена учебными пособиями для педагогических вузов и даже самообразования. В этой связи также необходимо пересмотреть действующие образовательные стандарты.

Список литературы

1. Громов Н.И. *Художественная литература как искусство слова*, - Л.: Общество по распространению политических и научных знаний РСОЮР, Ленинградское отделение, 1959, 46 с. – ISBN 0-03-076708-3.
2. Жабіцкая Л.Г. *Восприятие художественной литературы и личность. Литературное развитие в юности*. - Кишинев: ШГИИЦА, 1974, 132 с. – ISBN 5-7410-0087-8
3. Рожина Л.Н. *Психология восприятия литературного героя*. - М.: Педагогика, 1977, 176 с. – ISBN 5-946333-072-1
4. Цыпина Н.А. *Формирование эстетического восприятия произведений литературы в их взаимосвязи в процессе преподавания*. М., 1966, 200 с. – ISBN 5-946333-072-4.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ - ОТ НАВЯЗЧИВОСТИ К ПОНИМАНИЮ

Земцов В.В.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург.

Развитие информационных технологий и новых коммуникационных платформ на фоне глобализации мировой экономики с одной стороны, и с практически полным исчерпанием экстенсивных ресурсов увеличения рынков сбыта продукции с другой, приводит к ряду изменений как в сфере взаимодействия внутри общества, так и в средствах и способах воздействия на само общество. В настоящее время технические возможности телекоммуникационных систем позволяют абоненту находиться в активном режиме круглосуточно, таким образом, непрерывно осуществляя мониторинг информации и необходимые управляющие действия. Это приводит к концентрации пользователя на объектах или задачах представляющих для него наибольший одномоментный интерес, сужая, таким образом, поле влияния внешних информационных источников. Как следствие, происходит снижение эффективности воздействия традиционных каналов доставки рекламных сообщений – рекламы на эфирном/кабельном ТВ, бумажной прессы, эфирного радио, наружной рекламы.

По данным ZenithOptimedia[1] по сравнению с 2014 годом наблюдается в основном отрицательная динамика рынка рекламы, во всех сегментах за исключением положительного сегмента интернет-рекламы (+5% по сравнению с показателями 2014 года).

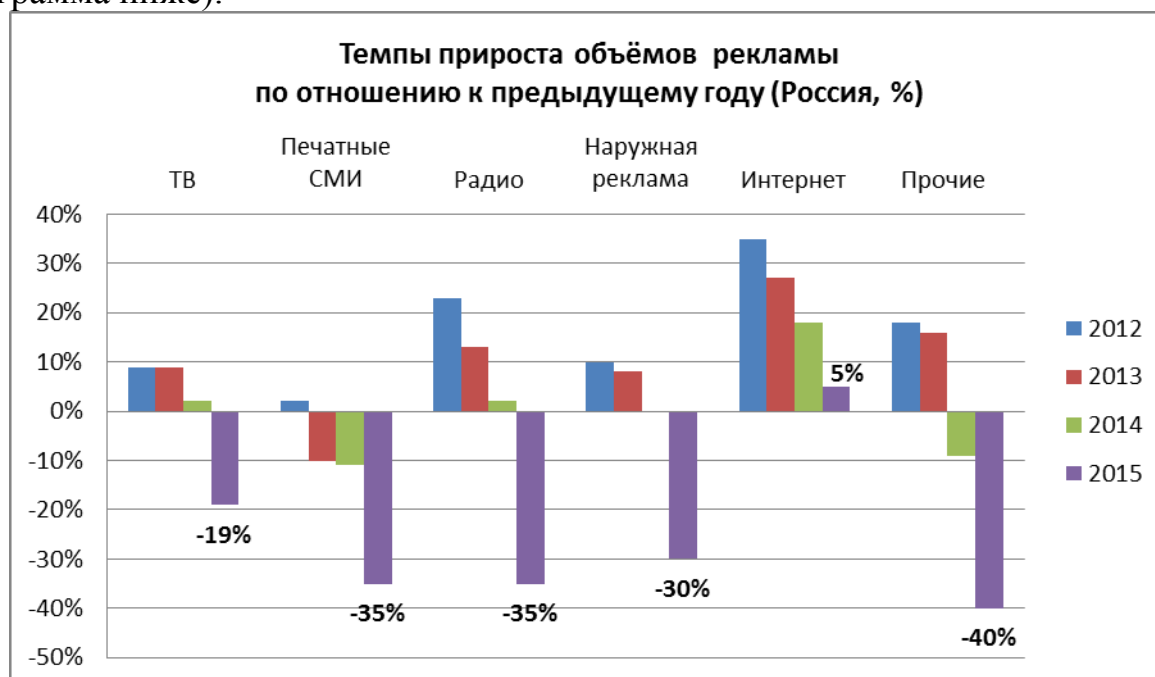


Таким образом необходимость смещения активности из традиционных сегментов рекламной деятельности в Интернет медиа-сферу не вызывает сомнений, но тем не менее порождает вопрос выбора наиболее эффективных её разновидностей.

Результаты исследования. Различные исследования современного рынка рекламы как в глобальном масштабе [1,2] так и в России [3,4] отмечают одной стороны рост сегмента Интернет-рекламы в разных его видах, с другой рост рынка рекламы в целом. Определенные отличия в динамике рынков связаны с различным уровнем конвергенции WWW и сопутствующих технологий в

сегменте одного канала. Например, в Южной Корее, Великобритании, Японии и США около 16% ТВ имеют интеграцию с сетью Интернет, а к 2020 году это число превысит 30%[5], на телекоммуникационном рынке России ситуация противоположная[6].

Обобщая можно сказать, что фактически уже сформировалась своеобразная «параллельная» реальность – в которой часто если участник рынка не представлен (или неэффективно представлен) в сети Интернет – то он фактически не существует для достаточно большого сегмента потенциальных покупателей. Основная масса традиционной рекламы – эфирное ТВ, эфирное радио, наружная реклама, реклама в прессе (за исключением специализированных изданий) и in-door реклама – в настоящее время срабатывает, фактически ситуативно - что вполне демонстрируют темпы прироста по отношению к прошлым годам [1] (диаграмма ниже).



Рассматривая виды рекламы, которые используются в сети Интернет можно выделить пять основных типов:

- медийную (банерную, в т.ч. тизерную - текстово-графические материалы, содержащие ссылку для перехода на сайт рекламируемой компании или продукта) – эквивалент – наружная реклама;

- контекстная реклама – рекламное объявление или текст с гиперссылкой, тематически схожие с содержанием страниц интернет ресурсов, на которых они демонстрируются – эквивалент – консультант в магазине с вопросом «Вам подсказать что-нибудь?»;

- пресс-релиз – PR-инструмент, представляющий краткое информационное сообщение, описание события, новость о деятельности компании, призванный вызвать у аудитории положительную реакцию – эквивалент – какое-либо эвент-мероприятие;

- поисковая оптимизация сайта – работа над внутренними факторами интернет ресурса, играющими принципиальную роль в процессе ранжирования и позволяющими вывести сайт на первые позиции выдачи основных поисковых

систем – прямого эквивалента нет – можно сравнить с одной стороны с дизайном магазина и выбором места под его открытие.

- **адветориал** – вид непрямо́й рекламы, имеющий вид редакционного материала, т. е. обычной статьи и используется для публикации информации заказчика.

- **почтовая рассылка** – отправка писем и рекламных материалов (как правило не запрошенных потребителем), рассказывающая о своих товарах и услугах определенному числу потенциальных потребителей – эквивалент – обычный директ-мэйл.

Прямому переносу (с небольшими технически ухищрениями) принципов рекламы из окружающего мира в мир сети Интернет препятствуют гораздо большие возможности по управлению последней, имеющиеся у конечного пользователя.

Яркая тенденция, которая демонстрирует рост непосредственно в самой сети (и в сегменте Рунета в частности) – все большее применение пользователями специализированных решений по блокированию рекламы самыми различными способами. За 2013-2014 годы число пользователей блокировщиков увеличилось втрое: с 50 млн до 150 млн человек. За шесть месяцев 2015 года блокировщики рекламы в глобальном сегменте сети Интернет отключили объявлений на общую сумму \$20 млрд, а количество пользователей программ блокировки достигло 200 млн человек [7] и наблюдается тенденция к их дальнейшему увеличению. Немецкая медиагруппа ProSiebenSat.1 заявила, что в 2014 году из-за применения пользователями блокировщиков интернет-рекламы убытки составили €9,2 млн. Это примерно пятая часть доходов компании от деятельности в Интернете [8].

Весьма высок процент таких потерь в узких профессиональных сегментах - особенно для мужской аудитории с техническим образованием - например, среди посетителей сайта Geektimes.ru такими программами пользуется 93% аудитории [9]. А по понятным причинам именно такие сайты представляют собой практически идеальные тематические аудитории в своём сегменте. По статистике исследования эксперты из Wells Fargo Securities, приходят к выводу, что наименее толерантны к он-лайн рекламе молодые пользователи. Авторы доклада считают, что по мере взросления этих пользователей общая популярность блокировщиков рекламы будет возрастать.

Следует добавить к этому возможность, как правило, найти интересующую информацию из многих источников, и как следствие навязчивой рекламы – уход пользователя с такого сайта – а «перегрузить» сайт может любое всплывающее окно или другой рекламный блок (содержанием, формой подачи, автоматическим включением звука/видео etc) - а то и внесение такого источника (либо провайдера рекламы) в стоп-лист.

Рассматривая вышеприведенные типы рекламы можно отметить следующее:

– невысокую эффективность медийной рекламы – она, как и типичная наружная реклама имеет невысокий процент попадания в целевую аудиторию, и часто блокируется еще до показа.

- достаточную эффективность контентно-поисковой рекламы – это связано с гибкими настройками её по ряду исходных данных, наиболее полно учитывающих параметры целевой аудитории.

- пресс-релиз выполняет функцию своеобразной «отправной точки» для задания направления поиска пользователю, так как практически никогда не служит основным фактором совершения покупки и изначально воспринимается как откровенно рекламный материал.

- поисковая оптимизация – данный комплекс мер в основном скрыт от потенциального потребителя, обладает достаточной эффективностью с точки зрения привлечения потенциального покупателя к продавцу запрошенного товара/услуге.

- адвекториал – по сути ничем не отличается от такового в обычных СМИ, эффективность сильно зависит от уровня автора, качественные материалы стоят дорого и встречаются редко, хотя и имеют как правило достаточно высокую эффективность.

- почтовая рассылка – пожалуй один из самых древних типов интернет-рекламы, эффективность крайне не высока – так как во многих случаях автоматизированные системы фильтрации даже на бесплатных почтовых серверах сразу переносят её в категорию «спама».

Рассматривая всё вышеперечисленное с учётом имеющихся трендов можно предположить, что более эффективным – особенно в долговременном отношении – является применение так называемой «первичной» (по смыслу) рекламы. То есть именно *информирование заинтересованного в конкретной покупке потенциального покупателя* товара или услуги, причём информирование должно быть во-первых – *ненавязчивым*, во-вторых – *ограниченным по времени* тем промежутком, в течении которого пользователь проявляет интерес к данной категории товара, в-третьих – *правдивым* – то есть на первое место выходит выстраивание доверительных отношений с потенциальными покупателями, их эффективное информирование и информационная поддержка. С точки зрения поисковой оптимизации наибольший интерес представляет, как это не тривиально, *оптимизация за счет создания качественного и уникального контента* – хотя это и требует *больших* финансовых и временных затрат, что к сожалению ограничивает данный сегмент компаниями с серьёзным отношением к своему бизнесу. Фактически речь идет о создании профессиональных обзорных материалов по продуктам, а не типичного адвекториала, написанного в расчете на алгоритмы поисковых машин.

С технической стороны представляет интерес вариант с применением динамического отслеживания поведения потенциального потребителя, формирования его профиля и постепенное вовлечение в фан-сообщество (группу в соц-сетях), с последующей индивидуальной работой для формирования устойчивого положительного отношения к брэнд/товару/услуге.

Выводы.

Таким образом, наблюдаемые тенденции демонстрируют, что перед современным маркетингом и Интернет-рекламой, как его частью, в обозримом будущем будет стоять задача исследовательской деятельности в области решения коммуникативных, технических, и этических проблем, где выстраивание баланса

между потребностями и сферой частного отдельной личности, и основной функцией бизнеса в целом, позволит формировать более органичную, взаимно-эффективную и социально-ориентированную Интернет-среду.

Дальнейшие перспективы исследования.

Развитие коммуникационных и смежных технологий с одной стороны, и всё большее внимание, которое привлекает к себе Рунет в качестве самостоятельного сегмента глобальной сети, даёт возможность не только аккумулировать международный опыт, но и создавать собственные, социально-ориентированные концепции взаимодействия между всеми участниками Сети. В связи с этим, исследования маркетинга и рекламы в сфере Интернет представляются одним из наиболее перспективных направлений.

Список литературы

1. *Обзор компании ZenithOptimedia: рост глобального рынка рекламы – 2015* - [Электронный ресурс]- Электрон. журнал. – режим доступа <http://www.outdoor.ru/market/27353/>
2. «Рекламные рынки: Сегодняшний взгляд» - [Электронный ресурс]- презентация IAB Russia/Vi - режим доступа - http://www.slideshare.net/Vi_presentations/ss-42315173?qid=1607c760-dce8-491c-a544-baa36653c342&v=qf1&b=&from_search=1
3. АКАР "Современное состояние российского рекламного рынка"- [Электронный ресурс]- презентация AKARussia - режим доступа - http://www.slideshare.net/RACA_research/ss-40678805
4. TNS: Review TNS Media Intelligence – 2013 - [Электронный ресурс]- презентация TNS - режим доступа (<http://www.slideshare.net/konstantinnovikov5454/tns-2013>)
5. *Connected TV Forecasts report 2015*- [Электронный ресурс]- Digital TV Research - режим доступа - <https://www.digitaltvresearch.com/products/product?id=127>
6. *Российская информационная среда: использование телевидения и интернета в контексте межстрановых сравнений* - Назаров М.М., Ковалев П.А.,- - [Электронный ресурс]- Журнал "Информационное общество" Института развития информационного общества (ИРИО) – Электрон. журнал - Москва, ИРИО, 2014 вып. 1, с. 38-48. - режим доступа - <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/21689dfff3633bd444257d2c0037a4b9>
7. *2015 Report the Cost of Ad-blocking* -[Электронный ресурс]- режим доступа - <https://blog.pagefair.com/2015/ad-blocking-report/>
8. *Online advertising Block shock* - TheEconomist - [Электронный ресурс]- режим доступа - <http://www.economist.com/news/business/21653644-internet-users-are-increasingly-blocking-ads-including-their-mobiles-block-shock>
9. *Интернет-пользователи всё чаще устанавливают блокировщики рекламы* - [Электронный ресурс]- режим доступа - <http://geektimes.ru/post/251726/>

«НОВАЯ» ФУНКЦИЯ СМИ

Капустин В.И.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Теоретически основная функция средств массовой информации была, есть и всегда будет – защита общественных интересов через распространение информации. Однако последнее время, чтобы выжить в непростой экономической ситуации, наша журналистика всё больше и больше вырождается в пиар. Позиционирование стало новой функцией печатных и электронных средств массовой информации. Хорошо, если позиционирование ради достижения определённых целей в экономическом и социальном развитии. Но ведь героями газетных страниц и телеэкранов становятся преступники, наркоманы и те, кто пиарит себя за деньги. То есть журналистика начинает оказывать услуги и порой очень сомнительным людям.

Основная причина такого «кризиса» в журналистике, на наш взгляд, — все та же политическая и экономическая зависимость СМИ. Какой из журналистов отважится вести расследование, если приходится постоянно учитывать мнение «хозяев», чиновников и реалии политической конъюнктуры. Журналистские перья давно уже затупились, а «сытые» журналисты, находясь на службе у финансово-промышленного капитала или органов власти и не заботясь об остроте и общественной значимости своих материалов, теряют квалификацию и перестают заботиться о выполнении своего главного предназначения — давать обществу полную и объективную информацию.

Могут ли СМИ вновь обрести свободу деятельности, а граждане — реализовать право на получение полной и достоверной информации, обозначенное в Конституции? Для этого есть два пути. Первый — революционный, когда происходит смена властвующих элит. Но революции, как известно, приносят бедствия и потрясения. Значит, более привлекательным является эволюционный путь совершенствования общества, формирования демократических общественных институтов, создания общественной атмосферы, при которой политическая элита поделится властью с представителями широких слоев населения.

А теперь позволю себе высказать абсурдное, учитывая логику данного исследования, мнение. Только само государство может обеспечить средствам массовой информации свободу деятельности, заключающуюся в сборе, обработке и распространении на аудиторию полной и объективной информации. Потому что, государственные органы продолжают оставаться крупнейшими владельцами целой системы ряда средств массовой информации. Именно государство, если оно заботится о своем будущем, должно реализовать право граждан на информацию. И для власти, и для населения важна реализация такого права: общество все знает о власти, а власть все знает об обществе. В реализации именно такого подхода и заключается вопрос дальнейшего выживания России. Власть, которая не позволяет себя критиковать, обречена, потому что нельзя отдавать такое колоссальное оружие, как критика или самокритика, деструктивным силам. Более того, за критику надо платить деньги. Потому что именно на возможности

объективного отношения граждан к деятельности власти, которое и дает критика, основан авторитет власти. Самокритика есть следствие силы природы, а не слабости. А, значит, и пресса, обслуживая чьи-то интересы и пренебрегая исполнением своей главной задали - быть распространителем полной и достоверной информации становится уязвимой и малоэффективной как сама по себе, так и для тех, кому она служит.

Правда, в нашей области «кураторы» СМИ пошли ещё дальше, лишили все редакции городских и районных газет статуса юридического лица и подчинили одному, который распоряжается не только финансами, но и диктует журналистам – что, где, когда и в каком объёме надо писать. Вот вам и цензура во всех её проявлениях. Что уж там говорить об информационной политике

А какой должна быть государственная информационная политика и, в частности, ее направление, касающееся развития средств массовой информации, чтобы способствовать достижению главной цели развития страны — укреплению России на основе восстановления и модернизации экономики и повышения уровня народного благосостояния? Как должна действовать система контроля и организации деятельности СМИ у нас в стране?

СМИ (в особенности — государственные) должны выражать весь спектр интересов гражданского общества, органов власти, государства. Создать такую модель деятельности СМИ, чтобы они соответствовали этим требованиям, — задача трудная, но необходимая. Какие задачи необходимо решить, чтобы создать более совершенную модель средств массовой информации в нашей стране, отвечающую уровню современных запросов, вызовов, требований. Собственно говоря, в многочисленных работах российских исследователей содержится большое количество предложений по совершенствованию государственной информационной политики и модернизации деятельности отечественных СМИ — целью которых должна стать, прежде всего, общественная польза.

Если попытаться обобщить предложения российских ученых по совершенствованию государственной информационной политики и качественного улучшения деятельности средств массовой информации ради общественной пользы, то они сводятся к следующим положениям:

- создание советов по информационным спорам на региональном и федеральном уровнях, обеспечивающих право граждан на информацию, осуществление контроля за соблюдением этических норм журналистами и редакциями, реализацию права свободной деятельности СМИ;

- активизация функций СМИ: «неназидательного просвещения» и агитационно-пропагандистскую, направленную на информирование общества о ведущих направлениях реформирования страны;

- стремление к выработке репутации, основанной на: объективном отражении действительности, информировании об имеющемся опыте в различных сферах деятельности, предоставлении возможностей обсуждения разнообразных идей и мнений;

Многие предложения уже претворяются в жизнь с помощью органов государственной власти. В частности, совершенствуется законодательство в сфере деятельности СМИ и СМК на основе широкого обсуждения проектов законов с участием общественности. Создано общественное телевидение, введены

нормы маркировки телевизионных программ с целью предупреждения психологического вреда и нравственного ущерба гражданам (в особенности — детям); усилен госконтроль за выдачей и обновлением лицензий на использование радиочастот теле- и радиовещателям, получение регистрационных виз на газетно-журнальную и издательскую деятельность.

Эффективное взаимодействие органов власти, общественных организаций и средств массовой информации является одним из основных условий успешного осуществления государственной информационной политики с целью формирования единого информационно — коммуникативного пространства, что является одним из важнейших условий развития всех сфер жизнедеятельности общества и государства. Результатом претворения государственной стратегии и тактики в информационной сфере является выработка и реализации научно-обоснованной информационной политики, которая должна осуществляться на всех уровнях иерархии органов власти: от регионального — до федерального. Это один из факторов оптимизации государственного управления и выявления скрытых резервов, который может стать одним из катализаторов политического и экономического развития страны.

Список литературы

1. *Ким, М. Н. Основы теории журналистики [Текст] : учебное пособие для бакалавров / М. Н. Ким. - Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 288 с. : ил. - (Учебное пособие. Стандарт третьего поколения). - Библиогр. в конце гл. - Слов. терминов: с. 276-286. - ISBN 978-5-496-00283-7.*
2. *Цвик, В. Л. Телевизионная журналистика [Текст] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 030601 "Журналистика" / В. Л. Цвик. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 496 с. - (Медиаобразование). - Библиогр.: с. 489-492. - ISBN 978-5-238-01530-9.*
3. *Рязанова, Л.З. Культура речи : учебное пособие / Л.З. Рязанова, Н.К. Гарифуллина, Г.С. Гаязова ; Министерство образования и науки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Казанский национальный исследовательский технологический университет». - Казань : Издательство КНИТУ, 2013. - 144 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-7882-1432-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270251> (16.11.2015).*
4. *Третьяков, В.Т. Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики : учебное пособие / В.Т. Третьяков. - М. : Директ-Медиа, 2013. - 881 с. - ISBN 978-5-4458-3420-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=210221> (16.11.2015).*
5. *Каменева, В.А. Теория коммуникации (прагматический аспект) : учебное пособие / В.А. Каменева. - Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2013. - 168 с. - ISBN 978-5-8353-1529-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232504> (16.11.2015).*

МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ОСНОВА СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ: ТЕОРИИ СИМВОЛИЗАЦИИ

Кудашова Ю.В.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Символическая природа политического пространства определяет характер идентификационных процессов, обеспечивающих интериоризацию образов сложносоставных политических объектов. Поэтому неизбежные проблемы в восприятии сложносоставных социальных и политических объектов обусловленные трудностями включения людей в политический дискурс, необходимостью получения предварительного знания, без которого невозможна адекватная интерпретация соответствующих объектов, преодолеваются путем символизации. Символы позволяют людям быстро идентифицировать сложный политический объект, не прибегая к сложным мыслительным процессам определения его конкретных качеств и свойств.

Процесс символизации (создание символов) логически можно, по мнению ряда исследователей, рассматривает как единство нескольких ментально-мыслительных актов. О.А.Кармадонов [1], обобщая суждения и идеи Ч.С.Пирса, Э.Кассирера и других специалистов в этой области, предлагает рассматривать символизацию в виде последовательного развертывания следующих актов:

- 1) топический интенциональный акт, выражающийся в направленности сознания на предмет, его выделение из общего фона, объективация и фиксация;
- 2) интроспективный номотетический акт, когда сознание направлено “внутри” предмета, происходит осмысление его содержание, обобщается суть;
- 3) эйдетический акт, связанный с переживанием сути и логики предмета, его идейно-образное оформление;
- 4) номинативный акт - сигнификация предмета.

Включение в процесс формирования символов когнитивных, аффективных, рациональных и бессознательных процессов мышления ведут к появлению устойчивой системы знаков, позволяющих людям воспринимать их как объективную данность, определяющую способы их ориентации во внешнем пространстве.

Одновременно символ, как общепринятый знак, позволяет людям при желании не только быстро идентифицировать обозначаемые объекты, но и расширять их смысловые значения. Как отмечал А.Ф.Лосев, символ заключает в себе обобщенный принцип дальнейшего развертывания свернутого в нем смыслового содержания [2], он может связывать несколько контекстов, создавая, таким образом, некие комплексы смыслов.

Теории символизации формируют важный пласт методологических установок, которые имеют принципиальное значение для политического позиционирования. Позиционирование субъектов в политическом пространстве должно строиться с учетом знаний о природе символов и проблемы объективирования процесса символизации в современной политической практике. Раскрывая специфику политического пространства, необходимо отметить, что символы иногда называют реальностью второго порядка, которая в отличие от

реальности первого порядка (сложившейся системы отношений, институтов, нормативного порядка) является виртуальной, создаваемой по мере формирования потребности в обозначении реальных процессов и феноменов. Реально складывающиеся территориальные общности обретают свои символические аналоги, которые в силу дискурсивной природы человеческих отношений начинают играть важную роль в функционировании и развитии этих общностей.

Например, символы, позволяющие выделить регион из ряда положенных в политическом пространстве и определить его место в системе отношений центр-периферия, можно разделить на два вида:

1. Официальные политические символы, чье назначение, форма, толкование и возможное использование закреплены официально.

2. Неофициальные символы, существование которых обусловлено не официальным статусом, а их особыми свойствами, обеспечивающими специфику их восприятия массовым сознанием.

Официальной символикой регионов Российской Федерации являются герб, флаг и гимн административных единиц государства. Базовая, историческая функция такой символики – функция различения. Такая символика позволяет выделять территориальные общности среди себе подобных. С точки зрения позиционирования, официальная символика создает набор кодов, обеспечивающих отстройку регионального образования от других политических объектов, а их интериоризация способствует формированию групповой идентичности, быстрому, практически интуитивному самоопределению жителей региона в политическом пространстве.

Неофициальная символика также выполняет функцию различения, самоидентификации региона, но ее главная особенность заключается в том, что символы не поддерживаются рядом правил, закрепленных в частности в геральдике, и каждый из таких символов сам по себе имеет меньший вес, чем официальные символы. В качестве неофициальных символов региона могут выступать действующие политические фигуры, исторические личности, чья жизнь была связана с регионом, знаковые события, исторические памятники и т.д. Если официальные символы – это концентрированное выражение идеи государственной власти, то неофициальная символика чаще всего является визуализацией господствующих политических мифов. Еще одной особенностью неофициальных символов является то, что допускают различные толкования, либо характеризуются различным к ним отношением. И если официальная символика может продолжать существовать в поле политики только за счет официального закрепления своего значения, то неофициальный символ существует только за счет своего собственного веса, и если характеристики этого присутствия меняются, символ меняется тоже.

Способность символов обеспечивать быструю идентификацию позиционируемого объекта в настоящее время активно используется в брендинге территорий, который является ничем иным, как технологией формирования узнаваемых символов. Создание и внедрение в сознание целевых аудиторий таких символов-брендов позволяет реализовывать функцию распознавания объекта, его

различения с другими, что является необходимым условием создания целостного образа региона.

По данным социологических опросов, традиционные символы Оренбуржья утрачивают былую привлекательность и определенность. Это подтверждает неуверенность оренбуржцев при ответах на вопрос о символике: "Каравай, нет, он был символом области раньше"; "Хлеб, газ, платок", "Еще пять лет назад я бы назвала пуховый платок, десять лет назад символом Оренбуржья мог бы быть колос пшеницы" и др.

Крупные компании, представленные в Оренбургской области, занимаются продвижением своих корпоративных брендов: "Нефть – основа экономики региона" (ТНК-ВР), "Газпром – национальное достояние" (ООО "Оренбурггазпром"), "Свет и тепло в вашем доме" (ОАО "Оренбургэнерго"), "Тепло родного дома" (ОАО "Оренбургоблгаз"), корпоративный цвет зданий заправочных станций, корпоративные знамена, знаки и т.п. Но эти бренды несут в себе общероссийский смысл, разрушая при этом особый ассоциативный ряд, присущий конкретному региону, агрессивно поглощая рекламное поле регионального бизнеса. Попытка сделать одним из брендов Оренбургской области «нефть» или «газ» вряд ли можно считать успешными. Нефть и энергетика, составляющие в комплексе с газовой отраслью основу региональной экономики, в качестве особых территориальных символов за пределами Оренбургской области не имеют сколько-нибудь устойчивого восприятия и воспринимаются как общероссийские.

Создание регионального бренда требует не просто выбора значимой фигуры или достопримечательности Оренбургской области. Необходимо учитывать целый ряд особенностей сложившегося культурного поля, формирующего современные смыслы и значения функционирования региона. Бренды Оренбургской области должны быть понятными для других народов, что в условиях глобализации, когда политический вес региона зависит от способности региона выйти на мировые рынки товаров и услуг, становится неизбежным.

Список литературы

- 1. Кармадонов О.А. Семантика политического пространства: опыт кросскультурного трансимволического анализа // Журнал социологии и социальной антропологии, 1998 т I, вып 4.*
- 2. Лосев А.Ф. Символ // Философская энциклопедия. Т.5 – М.: «Советская энциклопедия», 1970, С. 10.*

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПОЛИТИКЕ: СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА

Кудашова Ю.В.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Политическое пространство – одно из часто встречающихся словосочетаний в научной литературе, но при этом недостаточно разработанное. Оно используется в качестве синонима таких понятий, как политическая реальность, политическая сфера, его определяют как среду «существования разнообразных форм политической жизни» [1]. Обычно это понятие употребляют в тех случаях, когда надо «раздвинуть» рамки категории «политическая система» и выйти за горизонты институциональных отношений, либо тогда, когда надо подчеркнуть территориальные границы протекающих политических процессов. С.Гаджиев отмечает, когда мы говорим о политическом пространстве, то мы имеем в виду существующие в каждый конкретный момент феномены, структуры, элементы и условия для их функционирования [2]. Д.А.Мальцева считает, что политическое пространство олицетворяет синтетическую рефлексю политической организации системы, оно делает возможными фиксацию, измерение и оценку политических процессов в их абстрактном сущностном изображении, основываясь на характерных моделях, стереотипах, архетипах, алгоритмах и т.д.[3].

Концепт «политическое пространство» имеет собственные коннотации, которые задаются как общим смысловым содержанием понятия «пространство», так и особыми атрибутивными характеристиками, накладываемыми на это понятие символическим значением политического. Категория политического пространства не претендует на статус всеобъемлющей, она не умаляет значимости таких категорий, как «политическая реальность», «политическая система», «политическая сфера», но ее введение в научный оборот должно обеспечить создание новых методологических оснований для объяснения феномена политического.

Есть два основных подхода к проблематике политического пространства. Первый подход сложился в рамках геополитики, которая традиционно оперировала категориями, раскрывающими территориальную обусловленность политических процессов. Как известно, один из основоположников геополитики Р.Челлен назвал геополитикой «науку о государстве как географическом организме, воплощенном в пространстве» [4]. Этот подход сформировал представления, что политическое пространство можно выделить на основе наложения политических процессов на параметры физического (географического) пространства. Именно этой проблематикой, по мнению М.В.Ильина, должна заниматься геополитика, которая по своему содержанию есть «знание (учение) об организации политий в качественно определенном пространстве» [5].

Значение геополитического подхода заключается в том, что в его рамках была предпринята первая серьезная попытка объединения политического и пространственного компонентов реальности. Как отмечал Ф.Моро-Дефарж, «геополитика анализирует отношения между homo politicus и пространством. Эта дисциплина учитывает, разумеется, влияние пространственных факторов на

политические решения и на отношения в области политики, а также воздействие политической ситуации на организацию пространства и контроль над ним» [6].

Жесткая увязка между территорией и политикой, сложившаяся в традиции геополитического подхода, привела к появлению таких интерпретаций политического пространства, где эта взаимосвязь является определяющей. Поскольку, политическое пространство складывается на территориях, очерченных национально-государственными границами, то относительная стабильность таких границ, по мнению ряда авторов, придает политическому пространству некоторую замкнутость. В частности Ф.Моро-Дефарж видит в этой зависимости качественную определенность политического пространства [6].

Под влиянием геополитического подхода в современной науке складывается представление о политическом пространстве как «реальной протяженности территории, на которую распространяется исторически обусловленная политическая жизнь или политическое влияние» [1]. Рассмотрение политического пространства как территориально обусловленной политической жизни, как политических событий, протекающих в определенном месте, в наибольшей степени отвечает нашему привычному восприятию пространственно-временной обусловленности всего происходящего. Такой подход позволяет описывать соотнесение действий одних политических акторов с другими, видеть развертывание политических процессов, выделять траектории развития, наблюдать и описывать степень физической близости/удаленности участников политических процессов.

В рамках геополитического подхода роль «контейнера» фактически отводилась физическому пространству, возникающему на определенной территории, где разворачивались политические действия, складывались политические структуры, которые в своей совокупности придавали политическому пространству конкретную историческую форму.

Географическая доминанта присутствует и в рассуждениях ряда авторов о важности оптимизации пространственной организации России. Проблема видится главным образом в низкой эффективности использования средств, которые в последние годы все больше концентрируются в руках федерального центра и перераспределяются по территории страны, в существовании регионов-доноров и регионов-реципиентов. В этой связи схема пространственного развития страны должна включать в себя инструменты повышения бизнес-активности территорий, умножения социального капитала и повышения их инфраструктурной обеспеченности [7].

Для данного методологического подхода характерно описание пространства через конкретные геополитические образы, под которыми, как пишет Д.Замятин, «понимаются целенаправленные и четко структурированные представления о географическом пространстве, включающие наиболее яркие и запоминающиеся символы, знаки, образы и характеристики определенных территорий, стран, регионов, маркирующие их с политической точки зрения» [8].

Геополитическая интерпретация политического пространства несет в себе ряд важных методологических посылов, позволяющих выявить некоторые особенности связей с общественностью в политической сфере. Понятие «регион» изначально имеет географическое измерение. Регионы возникают как

относительно самостоятельные территориальные образования под влиянием большой и сложной совокупности факторов естественного, социального и политического характера. Границы субъектов РФ, как регионов, определяются российскими законами. Именно в рамках этих границ формируется пространство региональных политических отношений, создаются органы государственной власти, обеспечивающие управление соответствующими территориями, а граждане получают право реализовать свой статус избирателя этих органов власти. Политические пространства регионов отличаются своими институциональными параметрами, соотношением формальных и неформальных норм, структурой политических сетей, степенью развитости элементов гражданского общества, стратегиями взаимоотношений между разными сегментами элит, а также между элитами и населением.

В условиях информационного общества и глобализации, как отмечают некоторые исследователи, трудно говорить о постоянстве каких-либо параметров политического пространства. «Появилось понятие «сжатие пространства» и одновременно становилось очевидным, что «множатся локусы политического, в том числе за счет появления и расширения субнациональных и транснациональных политических пространств, которые представляют собой вполне естественный побочный продукт глобализации». «В целом же, считает А.Мельвиль, как об общей тенденции, можно говорить о специфическом «расширении» политического пространства. Размывается привязка политического пространства к конкретной территории. Оно уже перестает восприниматься как территория политики» [9].

Таким образом, при всей важности и значимости территории в локализации политических действий, она может восприниматься как жесткий ограничитель политического пространства. Ряд исследователей даже попытались заменить базовую пространственную детерминанту – территорию – на другие, являющиеся более, с их точки зрения, важными. Так, по мнению В.А.Волкова и Д.В.Афиногенова, в XXI веке объединяющим фактором будут экологические проблемы, подталкивающие людей к «объединению и активным действиям без учета официальных границ», что должно привести к образованию новых политических общностей и формированию новых политических пространств (экополитических пространств) [10].

В условиях глобализации фактически любой регион обладает выходом в мировое политическое пространство. Глобализация делает транспарентными национальные границы, позволяет выходить на международных политических акторов, обретать известность и даже определенный политический вес на международной арене. Оренбургская область обладает еще одной особенностью, отличающей ее от ряда других субъектов РФ, она является приграничным регионом. Эта специфика географического положения обуславливает неизбежность ее ориентации на соседей, находящихся по ту сторону национальной границы России.

В основе второго подхода (социологического) лежат представления о многомерности социальной и политической жизни, о наличии социальных дистанций, отделяющих людей друг от друга, о возникновении политических групп, стремящихся к расширению ареала своего влияния и т.д. Категория

«социального пространства» является весьма уместной для описания сложной картины взаимного положения индивидов в системе социальных отношений. П.Сорокин отмечал, что социальное пространство в корне отличается от геометрического. «...Положение президента Гардинга, писал он, в геометрическом пространстве резко изменилось, когда он переместился из Вашингтона на Аляску, тогда как его социальное положение осталось тем же, что и в Вашингтоне. Людовик XVI в Версале и Николай II в Царском Селе оставались в том же геометрическом пространстве, хотя их социальное положение в один момент круто изменилось» [11].

В рамках социологического подхода пространство, указывающее на взаимоположение разных объектов, характеризуется особыми параметрами соотнесения этих объектов. Такими параметрами могут быть принадлежность к общности, место в системе институализированных отношений, близость ценностных ориентаций и способов интерпретации социальной реальности.

Наиболее четко категория социального пространства была прописана П.Бурдьё. Он рассматривал социальное пространство как форму выражения координации между агентами, силами, состояниями объектов.

Социальное пространство объективно в той мере, в какой объективны отношения, связывающие акторов и формирующие различные альянсы и оппозиции. Одна из основных особенностей социальной реальности, с точки зрения Бурдьё, заключается в том, что оформляющие ее структуры имеют двойственное значение, «ведут двойную жизнь». Во-первых, они существуют как объективная реальность распределения материальных ресурсов и властных полномочий, средств производства, благ и ценностей. Во-вторых, эти структуры воспринимаются агентами социальной реальности, и таким образом становятся «реальностью второго рода», «символической матрицей практик агентов» [12].

Символическое выражение многообразия форм политической жизни придает политическому пространству то особое качество, которое отличает его от физического пространства. В политическом пространстве человек может адекватно ориентироваться, только обладая знаниями о смыслах и значениях символических и лингвистических знаков, его конституирующих. Эти знания формируются, подтверждаются или опровергаются только в ходе постоянного процесса обмена информацией между людьми. Коммуникация делает возможным формирование у людей однотипных представлений о порядке осуществления власти в обществе, о наличии дистанций между политическими позициями, позволяет людям более или менее адекватно интерпретировать намерения друг друга, реагировать на совершаемые действия.

Реализация технологий связей с общественностью в политической сфере может быть успешной только при условии использования на практике теоретико-методологических принципов, сформулированных в рамках концепта символического политического пространства. Если территориальные расстояния воспринимаются визуально, то восприятие социальных и политических дистанций требует усвоения символических форм их выражения. Символическая, или виртуальная, реальность формируется в ходе информационных обменов, обеспечивающих появление смыслов и значение, влияющих на восприятие пространственных отношений, на комплекс представлений о политическом

потенциале различных субъектов. Используя приемы и способы информационного воздействия, можно, вносить коррективы в политическую картину мира, влиять на общественное мнение, на представления о важности и значимости политических субъектов в пространстве политических отношений.

Список литературы

1. Семигин Г.Ю. Политическое пространство // Политическая энциклопедия. В 2-х томах. Т.2. – М.: Мысль, 1999, С. 296.
2. Гаджиев К.С. Политология – М.: Высшее образование, 2007, С. 107.
3. Мальцева Д.А. Стратегическое моделирование в политическом пространстве // ПОЛИТЭКС, 2010, № 3
4. Цимбурский В. Геополитика как мировидение и род занятий // Русский архипелаг [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.archipelag.ru/geopolitics/osnovi/interpr/profession/>
5. Ильин М.В. Этапы становления внутренней геополитики России и Украины // Полис, 1998, № 3, С. 82.
6. Моро-Дефарж Ф. Введение в геополитику. – М.: Конкорд, 1996, С. 104-107.
7. Княгинин В, Перелыгин Ю. Пространственное развитие России в долгосрочной перспективе // Российское экспертное обозрение «Россия: карты будущего», 2007, №1-2 (20). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.rusrev.org/default.asp>
8. Замятин Д.Н. Гуманитарная география: Пространство и язык географических образ. – СПб.: Алетейя, 2003, С. 183.
9. Мельвиль А. Пространство и время в мировой политике // Космополис, 2007, № 2 (18), С. 117-120.
10. Волков В.А., Афиногенов Д.В. Экополитические пространства – новые политические измерения // Общественные науки и современность, 2002, № 3, С. 60.
11. Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. – М.: Политиздат, 1992, С. 297-298.
12. Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики. – М.: Институт экспериментальной социологии, СПб: Алетейя, 2005, С. 573.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ МОЛОДЕЖИ

Перминова М.С., Амбарцумян Т.Н.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Активное технологическое развитие, происходившее на протяжении XX века, послужило основой масштабного расширения коммуникативных возможностей человека посредством использования новых технических средств, менявших формы и интенсивность коммуникации, порождая тем самым новые способы взаимодействия людей. Именно взаимодействие выступает сегодня ключевым элементом. Интернет-сервисы, представляющие собой платформу для организации разного рода взаимодействия между людьми, получили сегодня название социальных. Такие сервисы предоставляют своим пользователям инструменты для реализации каких-либо действий «он-лайн» [1]. Наибольшую популярность среди подобных сервисов приобрели социальные сети, в основе которых - инструменты, направленные на поддержание и развитие социальных контактов в Интернете.

Социальная сеть представляется как социальное поле, в котором позиции индивидов распределены в соответствии с их статусами. Статус в свою очередь зависит от совокупности ценных социальных отношений и полезных связей, которые и представляют собой социальный капитал - совокупность реальных или потенциальных ресурсов, связанных с обладанием устойчивой сетью более или менее институционализированных отношений взаимного знакомства и признания [2].

Сегодня социальные сети раскрывают новый потенциал Интернета как средства самореализации и общественной коммуникации людей. Практики взаимодействия в социальных сетях в Интернете все глубже внедряются в структуру жизни людей, переводя большую часть человеческой активности в режим онлайн [3]. И если Интернет рассматривается как «коммуникационный медиум, который впервые сделал возможным общение многих людей со многими другими людьми в любой момент времени и в глобальном масштабе», то социальные сети представляют собой конкретный инструмент, позволяющий выстраивать взаимосвязи между людьми, активизировать социальную составляющую взаимодействия «онлайн» [4].

Социальные сети играют важную роль не только в жизни социума в целом, но и отдельных социально-демографических групп, например, молодежи. В 2014 нами было проведено социологическое исследование для выявления роли социальных сетей в жизни студентов ОГУ¹.

Результаты исследования позволили нам определить то, как студенты интерпретируют социальные сети. Больше половины студентов (56%)

¹ Целью исследования выступает изучение использования социальных сетей студенческой молодежью ОГУ как средства коммуникации. В опросе принимали участие студенты с первого по четвертый курс очной формы обучения.

рассматривают социальные сети прежде всего как средство коммуникации или общения; по 10% респондентов отметили, что это средство для обмена информацией, либо способ развлечения; способ узнать новости или замена живого общения – по 4% респондентов. Такие варианты ответов, как социальные сети – это зло, это способ поиска новых знакомых, средство для поиска какой-либо информации. Однако данные варианты ответов выбрали менее 1% респондентов. Таким образом, социальные сети для студентов выполняют прежде всего функцию общения.

На следующий вопрос «Зарегистрированы ли Вы в социальных сетях?» 100% опрошенных студентов ответили утвердительно.

В Интернете человек проводит большое количество времени, иногда даже не замечая этого. Порой кажется, что посидев час, другой в Интернете можно заняться важными делами, но этот час часто превращается в 3, а то и в 5 часов, а может и более. Мы решили узнать у студентов, замечают ли они, что проводят в Интернете больше времени, чем планировали. Так 60% студентов признают, что иногда проводят больше времени, чем планировали; 18% не задавались этим вопросом; 17% проводят сколько угодно времени; и лишь 5% ответили, что у них нет возможности долго находиться в Интернете. Можно сделать вывод, что временной фактор не играет большого значения для студентов и они проводят достаточно много времени в Интернете. Также нам было интересно выяснить, а сколько же времени студенты ОГУ проводят в социальных сетях. 38% респондентов ответили, что проводят в социальных сетях от 3 до 5 часов; 30% - 6-8 часов; 22% - 1-2 часа и более 8 часов проводят в социальных сетях 10% опрошенных студентов. При анализе влияния гендера на время, потраченное на социальные сети, выявлено, что парни чаще сидят в социальных сетях во временном диапазоне от 1 до 5 часов, девушки – от 6 до 8 часов в день. Получается, что в среднем студенты тратят на социальные сети около 5 часов свободного времени, которое можно было бы использовать на другие виды деятельности, например, на учебную, спортивную и т.д.

Мы знаем, что существует множество целей использования социальных сетей и у каждого свои приоритеты и интересы. Так, мы попросили студентов перечислить основные виды деятельности в сети в порядке значимости для них. На 1 месте – это общение с друзьями и родственниками – 62,5% опрошенных студентов; на 2 месте – скачивание и прослушивание аудио (30%); на 3 месте – новые знакомства (27,5%); на 4 месте – скачивание и просмотр фильмов (25%); на 5 месте – чтение новостей и блогов – 22,5% опрошенных; на 6 месте – поиск групп по интересам (17,5%); на 7 месте – поиск информации для учебы или работы. Следовательно, социальные сети для студентов ОГУ чаще выполняют коммуникативную и информационную функцию, нежели – образовательную и воспитательную. Тем не менее Интернет помогает найти свежие новости, книги и статьи, кому-то он помогает в учебе, кому-то в общении с друзьями и т.д. На вопрос о том, помогает ли Интернет студентам более 70% ответили утвердительно. На вопрос «Смогли бы Вы отказаться от социальных сетей?» 70% опрошенных студентов ответили, что нет. Таким образом, социальные сети прочно вошли в жизнь студенческой молодежи и многие уже не могут от них отказаться.

Действительно, интернет и социальные сети открывают нам столько возможностей и экономят такое количество времени, что мы не можем отказать себе в удовольствии использовать эти «чудеса» техники. Например, предоставляет нам любую нужную информацию, мы имеем возможность получения самой новой информации о том, что происходит в мире, новейшие музыкальные хиты, фильмы, являющиеся лидерами продаж, становятся доступными для скачивания и дальнейшего просмотра и прослушивания, многочисленные чаты, которые дают возможность общения с друзьями, родственниками, коллегами по работе [5].

Одной из задач нашего исследования было определить влияние курса обучения на возможность отказаться от социальных сетей. Так, на 1 курсе 60% студентов не могут обойтись без сети; на 2 курсе – 80%; на 3 и 4 курсах – по 70% соответственно. Можно наблюдать даже некую динамику увеличения «зависимых» студентов от социальных сетей.

Интернет и социальные сети безусловно оказывают огромное воздействие на жизнь молодого человека, его интересы, мысли, поступки. 13% опрошенных студентов ОГУ ответили, что Интернет заменяет реальную жизнь; 11% респондентов отметили, что Интернет развивает пассивность; помогает быть более информированным, может вызвать положительные изменения в жизни человека, вызывает зависимость, ухудшает состояние здоровья – по 8% опрошенных; 2% отметили, что Интернет может довести человека до психической неуравновешенности. Таким образом, респонденты все же видят больше минусов, чем плюсов во времяпрепровождении в Интернете.

Таким образом, в настоящее время Интернет занял прочное место в жизни студенческой молодежи. Присутствуя практически в каждом доме, в офисе, в учебном классе Интернет значительно расширил возможности в поиске и обмене информацией, в общении между людьми.

Частое обращение к услугам социальных сетей, лёгкость в пользовании ее функциональных возможностей, простота, и порой конфиденциальность общения в сети, полнота и доступность хранящейся там информации, большой список всевозможных развлечений и возможностей становятся основными причинами их использования современной студенческой молодежью.

Список литературы:

- 1. Асеева, О.В. Влияние сети Интернет на развитие познавательной активности молодежи / О.В. Асеева // Современные исследования социальных проблем. – 2012. – №6. – С. 42-47.*
- 2. Бурдьё, П. Формы капитала: Пер. М.С. Добряковой / П. Бурдьё // Экономическая социология. – 2002. – № 5. – С. 60-74.*
- 3. Асеева, О.В. Социологический анализ социальной активности молодежи в сетевых сообществах Интернет / О. В. Асеева // Современные исследования социальных проблем. – 2011. – № 4. – С. 34-45.*
- 4. Елисеева, Е.В. Интернет-технологии как фактор развития социальной активности российской молодежи / Е.В. Елисеева, Н.Г. Королев, В.В. Савченко, О.В. Кашиликова // Социологические науки. – 2012. – №9. – С. 21-32.*

5. Сазанов, В.М. Социальные сети как новая общественная сфера. Системный анализ и прогноз / В.М. Сазанова. – М.: Лаборатория СВМ, 2010. – 180 с.

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Сорокин О.Н.

Оренбургский государственный университет ,г. Оренбург

За последние десять-двенадцать лет сфера PR перетерпела существенные изменения. В нашу жизнь и работу пришли новые вызовы и возможности, а вместе с ними и изменения, которые испытывает общество посредством влияния интернета, в целом, и социальных сетей, в частности. Мы живем в преобразовывающий и творческий период. С каждым годом мы задумываемся о том, как далеко мы продвинулись и, возможно, что наиболее важно, сколько нам еще нужно изучить.

Что из себя будет представлять PR? Какие проблемы могут возникнуть? Давайте рассмотрим наиболее актуальные тенденции в развивающихся коммуникациях и, соответственно, проецирующихся на связи с общественностью.

Мобильная сеть будет расширяться. Переход к мобильным технологиям является самой мощной тенденцией в коммуникациях с лучшим мгновенным охватом. В Америке по данным исследований Pew Research в 2011 году взрослые пользователи смартфонов составляли 44%, а в 2014 году уже 58%. По данным Омнибуса GfK, опубликованным 27.01.2015, к концу 2014 года количество пользователей Интернета на смартфонах достигла 21 миллиона человек (17,6% населения 16+), а на планшетах выросло за год более чем в 2 раза – с 3,5% в 2013 году до 8,4% в конце 2014 года, и достигло 10 миллионов человек.

В России, абсолютно, те же тенденции: Если в 2012 г. пользователей смартфонов с функцией интернета было 29% от общего количества пользователей интернета, то на конец 2014 г. стало 66 % и достигло общей численности 22,5 млн. человек. Число пользователей интернетом на планшетах с 14% в 2012 году увеличилось до 41 % в 2014г.

В дальнейшем число пользователей смартфонов будет только расти. Это придает уверенность в том, что у целевой аудитории всегда есть доступ к Интернету, причем, в любой момент. Мобильные сети настолько глубоко укоренились в нашей жизни, предлагая удобство и непосредственность, простоту контекста. Через мобильные технологии каждый из нас может получить индивидуальный контент, который также указывает на еще один важный тренд – персонализацию. За сообщением, известием не будет уже стоять какое либо издание, канал и прочие безликие источники. Автором каждой конкретной новости, или суждения становится конкретный человек.

Пресс-релизы претерпят изменения. Так же, как другие формы общения, изменяются и пресс-релизы. Нужно изменять внешние и внутренние составляющие пресс-релизов для достижения цели, так как стандартный тяжелый формат текстов становится менее популярным. У журналистов нет времени на чтение больших пресс-релизов. Поэтому нужно уметь кратко изложить нужную информацию. Она должна быть актуальной и максимально интересной. Важным аспектом становится грамотность. Обилие стилистических, а тем более, орфографических ошибок, отталкивающе действуют на читающего человека. В вопросе грамотности, хотелось бы указать еще на один аспект, а именно, на

чрезмерное употребление сленговых словечек. В силу этого, читатель часто не может понять суть изложенного. Но отметим и такой положительный факт. Одновременно интернет-рассылка пресс-релизов дает возможность приложения к нему мультимедийных файлов и ссылок на дополнительную информацию. Согласимся, что это значительно выделит такой пресс-релиз из общего потока штампованных текстов.

Маркетинг в реальном времени станет более распространенным. Эффективность маркетинга в реальном времени или передача сообщений, которые могут быть распространены быстро, находится в прямой связи с увеличением охвата населения социальными медиа. Это отличный способ показать фирменную индивидуальность. В дальнейшем этот тип маркетинга будет необходимой частью коммуникационных кампаний. Сближение online- и offline-маркетинга делает рекламу динамичнее и интереснее. Создание эффективного маркетингового присутствия в Интернете можно начать с построения базового коммерческого сайта, электронной рассылки и участия в дискуссионных группах. Возможность обсуждения в группах по интересам дает маркетологам возможность проанализировать эффективность своей работы, узнать мнение о товаре или услуге, и даже реакцию на происходящие события. Чтобы пользователи имели достоверную информацию, нужно публиковать данные, подготовленные отделами маркетинга, обслуживания и технической поддержки. В зависимости от целей и ситуации, маркетинг в реальном времени может быть выражен в виде искусственно спровоцированного общения за счет манипуляции поведением потребителей или максимально быстрой реакцией на сенсационные новости.

Визуальное содержимое, особенно образовательное, будет пользоваться наибольшим спросом. Наиболее эффективным является образовательный видео контент. Самое главное и основополагающее – это определение задач, для решения которых и должен создаваться контент. Он должен решать проблемы потребителей. Контент должен быть полезным – это аксиома.

Люди помнят только 10% того, что они читают, 30% того, что видят и 50% того, что слышат и видят одновременно. Большая популярность визуальных социальных сетей, таких как Instagram, В Контакте, Одноклассники, Twitter, Facebook, демонстрирует эмоциональную силу изображения, которые рассказывают истории, оказывающиеся более запоминающимися, чем просто слова. Таким же образом вирусные видео рассказывают более сильные истории и позволяют больше контактировать с потребителями. Рост инфографики также показывает возможность зрительного ряда разделить большие объемы данных в усваиваемые части. Огромной популярностью пользуется такой видеохостинг как YouTube. Видео-контент удобен, видео популярно, оно легче к восприятию, наглядней. А если принять во внимание комментарии к ним, то подобная социальная сеть не уступит в накале обсуждения проблем самым специализированным форумам интернета. Видео будет двигать сайты лучше текста, быстрее.

Общественность будет активнее. В переводе с английского слово флешмоб означает «вспышка толпы». В определенный момент много людей начинает одновременно делать что-то общее. Не скоро забудется кампания Ice

Bucket Challenge (испытание ведром ледяной воды). Вирусное явление стало чем-то вроде Второго Крещения, превращая идею социальных медиа в реальность, предлагая попытаться повторить успех в дальнейшем.

Опытные бизнесмены и политики должны быть готовы использовать эффект подобной вспышки, чтобы увеличить свою клиентскую базу. И главный плюс этого способа – он бесплатен. Флешмоб в своей классике – не только способ самовыражения, но и способ привлечения внимания к определенной проблеме.

Безопасность по-прежнему будет оставаться проблемой. Серия вирусов в 2014 году – послужила напоминанием о том, как все опасно взаимосвязано в этом мире. Особенно опасна подобная взаимосвязь для баз данных бизнеса и личных данных политиков. По данным международной антивирусной компании ESET за январь-февраль 2015 года 10% владельцев смартфонов пострадали от кражи или потери своих гаджетов в течение последних 12 месяцев. При этом почти 30% мобильных пользователей никогда не блокируют смартфоны, а около 20% – не выполняют резервное копирование. Эту статистику компания представила на Всемирном мобильном конгрессе в Барселоне. Безопасность – первоочередная задача в то время, когда информация собирается и используется с помощью цифровых каналов. Постоянной работы и пристального внимания к деталям требует обеспечение безопасности сети. Динамика и активность – это хорошо, но и рискованно.

На основе фактических данных. Главная тенденция в связях с общественностью – измерение от начала и в течение всей кампании степени воздействия и эффективности работы. Цифровые показатели кампании особенно легко отследить, так как у многих каналов социальных сетей, таких как В Контакте, Facebook, Twitter и YouTube есть собственная аналитика, которая позволяет продемонстрировать эффективность этих кампаний числом просмотров, комментариев, акций, ретвитов, лайков и другими показателями. Используя данные таких измерений, можно корректировать свою кампанию по продвижению идей, людей, товаров и т.д. А комментарии в социальных сетях позволяют проследить отношение пользователей к поставленной проблеме.

Статус журналистики. Социальные медиа сломали традиционную модель СМИ одним фундаментальным способом: медиа-организации больше не владельцы информации и воспитатели аудитории. Самое определение "новостей" изменяется, и это развитие создает для PR-менеджеров и контент-менеджеров возможность поставлять своевременный контент, позволяющий их бренду стать более заметным и заработать дополнительные очки. Ключевая роль – поиск и рассказ таких историй, которые заставят вашу аудиторию захотеть поучаствовать и поделиться ими с другими. По сути – профессиональная журналистика – это умение рассказывать качественные, осмысленные истории, это донесение информации путем разработанной диалог-стратегии через вовлекающие формы текста, формат которых шире обыкновенного поста: это онлайн-трансляции, видео- и фоторепортажи и даже реалити-шоу. Так и целью бренд-журналистики – станет умение давать пользователю социальной сети расширенный опыт взаимодействия с брендом.

Успех специалистов по связям с общественностью ближайшего будущего будет зависеть от учета проявившихся и, на наш взгляд, уже диктующих несколько иной тренд, указанных тенденций.

РАЗВИТИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЫ ШКОЛЫ

Сурина Е.Е.

Орский гуманитарно-технологический институт (филиал) ОГУ, г. Орск

Информационная - коммуникационная среда (ИКС) человека, социума, организации трактуется в современной науке по-разному, но в любой одефиниции может быть рассмотрена как совокупность востребованной информации и комплекса информационной деятельности в отношении объекта информатизации. Достаточно близкими по смыслу в научной литературе являются понятия «информационное поле», «информационное пространство». Автором доклада, в частности, в ряде трудов [2,3,4] обобщалось понятие информационного пространства организации как кумулятивный результат управленческого воздействия и синергетического эффекта транзакций между участниками информационных процессов, включающего в себя три компоненты: информационные ресурсы; информационное взаимодействие; информационную инфраструктуру.

При этом информационные ресурсы можно рассматривать как совокупность данных, организованных специальным образом для эффективного получения необходимой достоверной информации. Таким образом, информационно-коммуникационная транзакция может быть результатом взаимодействия двух и более субъектов информационного пространства. Целью и основным содержанием самого процесса информационно-коммуникационного взаимодействия является изменение состава или содержания информационных ресурсов хотя бы у одного из субъектов.

С известной степенью допущения можно говорить о возможности разделения внутренней и внешней информационно-коммуникационной сред, рассматривая локализацию элементов ИКС в функционально-легитимном пространстве, в той или иной контролируемом правами владения, функционированием или возможностью взаимодействия. С учетом тенденции развития общества, именно в сфере развития информационных технологий коммуникации постепенно происходит сдвиг от централизованной модели к горизонтальным сетевым взаимодействиям.

Рассмотрим данную концепции по отношению к образовательным учреждениям. С приходом в школу информационно-коммуникационных технологий, основанных на сетевых транзакциях, главной целью создания информационно-коммуникационной среды школы стало «содействие возникновению и развитию процессов образовательного сетевого взаимодействия между объектами и субъектами среды, а также формированию активности субъектов, побуждению образовательных и социальных инициатив для развития компетентности как общественно и лично значимой ценности». Применительно к информатизации образовательного учреждения, в интерпретацию понятия ИКС может быть включено следующее:

- взаимосвязь условий, способствующих как возникновению и развитию процессов учебного информационного взаимодействия между

обучаемым(и), преподавателем и средствами ИКТ, так и формированию самостоятельной познавательной активности учащихся;

- интерактивное информационное взаимодействие между пользователями, повышающее роль личностную пользователя как субъекта информационного общения;

- собственно информационную систему (совокупность программно-аппаратных средств и систем, компьютерных информационных (локальных, глобальной) сетей и каналов связи, организационно-методических элементов системы образования и прикладной информации об определенной предметной области (определенных предметных областях).

Формирование информационно-коммуникационной среды школы как части информационного образовательного пространства с одной стороны, регламентируется программой информатизации, с другой - требует определенных организационных преобразований в системе управления школьным образовательным учреждением. Программа информатизации, которая так или иначе разрабатывается управленческими кадрами ОУ предусматривает в первую очередь основные направления деятельности в области информатизации с учетом взаимосвязи всех компонентов ИКС. Организационное воздействие состоит в реструктуризации системы управления ОУ и оптимизации информационных потоков.

Здесь необходимо отметить, что система управления школьным образовательным учреждением должна основываться на таких принципах, как : сочетание интересов детского и взрослого коллективов; нормативности; объективности; справедливости, единства требований и уважения к личности; инициативности, полезности и ответственности; делегирования и доверия; мотивирования и стимулирования; единства коллектива; результативности и качества.

Из перечисленных аспектов наиболее сложной функцией управления является сама организация информационного процесса. Необходимо помнить, что организация в системе менеджмента образования – это прежде всего реальный, практический этап управления, направленный на обеспечение выбора оптимальных методов и путей достижения результатов, основанный на личноно – ориентированной направленности распределения функциональных обязанностей. При реализации этой функции управления должны быть решены решаются основные задачи:

- подбор, расстановка и оценка кадров, постановка задач перед исполнителями;

- анализ и регулирование социально – психологического климата в коллективе;

- стимулирование продуктивности деятельности подчиненных и их саморазвития;

- создание условий для профессионального роста подчиненных особенно информационно-коммуникативной компетентности для специалистов, занимающихся работой в области управления качеством образования и

необходимость формирования на этапе обучения в школе информационно-коммуникативной компетентности выпускника [1].

Примером такой оптимизации управления в сфере информационно-коммуникационных взаимодействий может быть организация в системе управления школы специального подразделения или функциональной группы. Используя привычную в менеджменте образования терминологию, можно назвать ее информационно-аналитическим сектором (ИАС). В рамках обеспечения качества образования ИАС должен осуществлять как информационное, так и аналитическое обеспечение деятельности школы. Результатом его деятельности должно быть формирование информационных ресурсов, обеспечение их эффективного использования в учебном процессе и, конечно обеспечение безопасности информационно-образовательного пространства.

Основываясь на вышесказанном, сформулируем цели создания ИАС:

- Информационно-аналитическое обеспечение образовательной, научной и управленческой деятельности школы.
- Участие в подготовке и проведении учебных, научных и методических мероприятий (конференций, педагогических советов, совещаний, семинаров, выставок и пр.).
- Информационная и издательская деятельность, освещающая те или иные направления деятельности школы.

К функциям информационно-аналитического сектора, таким образом, можно отнести следующее:

- оптимизацию информационных потоков в функционировании образовательного учреждения (ОУ);
- обработку и анализ поступающей информации;
- планирование работы различных служб школы и выработку на их основе единого перспективного и календарных планов школы;
- управление мониторинговыми исследованиями;
- выработку предложений оперативного и стратегического характера, направленных на улучшение учебно-воспитательного процесса;
- определение тренда развития школы, моделирование профилей обучения.
- архивацию управленческой и учебно-методической информации.
- формирование и поддержку банка данных.

Рассмотрим возможности использования функционала ИАС на примере реализации программы информатизации МОАУ «Средняя общеобразовательная школа № 20 г. Орска». В таблице 1 приведены программные мероприятия одного (нормативно-установочного) из этапов Программы информатизации МОАУ «Средняя общеобразовательная школа № 20 г. Орска».

Программные мероприятия
в МОАУ «Средняя общеобразовательная школа № 20 г. Орска»

Этап	Мероприятия	Функции управления	Ответственные
НОРМАТИВНО - УСТАНОВОЧНЫЙ	<p>1. Изучение действующих законодательных актов, программ, положения по проблеме оценки качества образования.</p> <p>2. Изучить опыт Российских школ по вопросу управления и оценки качества образования.</p> <p>3. Разработать локальные акты, необходимые для разработки и функционирования программы мониторинга</p> <p>4. Проведение педагогического совета, административного и методического совета с целью формирования критериев качества образования и разработки Программы мониторинга качества образования.</p> <p>5. Совершенствовать организационную структуру и механизмы управления школой.</p> <p>6. Формирование и совершенствование ресурсной базы школы.</p> <p>7. Анализ механизмов программы мониторинга в методических объединения и проектных группах педагогов</p>	<p>Создать банк данных</p> <p>Реализовывать нормативные документы на базе образовательного учреждения</p> <p>Анализировать прецеденты</p> <p>Сформировать мониторинговую службу школы.</p> <p>Проводить аудит реализации программы</p> <p>Проводить семинары, конференции, обмены опытом</p> <p>Привлекать педагогов к управлению школой</p> <p>Формировать информационный банк мониторинга результативности УП и данных обследования психологов</p> <p>Выступать на заседаниях МО и участвовать в работе проектных групп</p>	<p>Директор школы, заместитель директора по по УВР</p> <p>Заместитель директора по по УВР</p> <p>Директор</p> <p>Администрация школы, руководители метод объединений и руководители проектных групп, социально – психологическая служба школы</p> <p>Администрация школы, консультанты</p> <p>Администрация школы, руководители метод объединений и руководители проектных групп, социально– психологическая служба школы</p>

Очевидно, что реализация программных мероприятий через управленческие воздействия подразумевает совместное участие руководства школы (Р) и сотрудников или членов информационно-аналитического сектора (ИАС). В таблице 2 приведено примерное функциональное участие этих групп работников ОУ в разрезе реализации планируемых программных мероприятий нормативно-установочного этапа и необходимых управленческих воздействий на информационно-коммуникационную среду школы.

Таблица 2

Участие руководства школы и участников ИАС в реализации нормативно-установочного этапа программных мероприятий

Управленческие воздействия Программы	Создание банка данных	Реализация нормативной базы	Анализ прецедентов	Формирование мониторинговой службы школы	Аудит реализации программы	Проведение научно-методических мероприятий	Привлечение педагогов к управлению школой	Формирование банка мониторинга	Выступление на заседаниях МО и участие в работе проектных
Изучение законодательной базы оценки качества образования.	ИАС Р	Р	ИАС	Р	ИАС	Р ИАС	Р	ИАС	Р
Изучение опыта Российских школ по вопросу управления и оценки качества образования.	ИАС	Р	Р	-	Р	Р	Р ИАС	ИАС	Р
Разработка локальных нормативных актов программы мониторинга	Р	ИАС	Р ИАС	Р	Р	-	Р	ИАС	Р
Проведение советов по формированию Программы мониторинга качества образования.	ИАС	Р	Р	-	-	-	Р	ИАС	Р ИАС

Совершенствовани е организационной структуру и механизмов управления школой.	Р ИАС	Р ИАС	ИАС	Р ИАС	Р ИАС	ИАС	Р	ИАС	Р
6. Формирование и совершенствовани е ресурсной базы школы.	ИАС	ИАС	ИАС	ИАС	ИАС	ИАС	ИАС	ИАС	ИАС
7. Анализ механизмов программы мониторинга	Р ИАС	Р	ИАС	Р	ИАС	Р	ИАС	Р	ИАС

Такая структуризация функций ИАС позволяет сделать заключение о том, что организация этого сектора в качестве отдельного подразделения или группы предполагает повышение эффективности и качества управления образовательными ресурсами на основе внедрения современных информационных технологий. Результатом организационного преобразования будет:

1. Повышение эффективности процесса управления за счет оперативности в получении более достоверной информации о состоянии объектов управления и сокращения времени реакции управления (принятия решения, постановки задач, контроля исполнения);

2. Освобождение органов управления школы всех уровней от рутинного труда по сбору информации и составлению аналитических отчетов, создав условия для творческого труда;

3. Сокращение бумажных потоков документооборота в делопроизводство с его стандартизацией;

В целом реализация вышеизложенного позволит создать в информационном пространстве ОУ доступный для внешних и внутренних пользователей информационный ресурс управления образования, который можно использовать для решения социально-значимых региональных задач.

Список литературы

1. Федеральная целевая программа «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009-2013 годы// Портал Министерства образования и науки РФ.- Режим доступа: <http://www.fasi.gov.ru/fcp/npki>

2. Сурина Е.Е. Современные информационные технологии и ИТ-образование [Электронный ресурс] / Сборник научных трудов IX Международной научно-практической конференции / под ред. В.А. Сухомлина. – Москва: МГУ, 2014г. – 218-228 с. – 1 электрон.опт.диск. – ISBN 978-5-9556-0166-3.

3. Сурина Е.Е. Формирование информатизационного потенциала предприятия (организации) в условиях интеграции / Е.Е. Сурина – Актуальные проблемы автоматизации управления на предприятии и в организации: материалы

Всероссийской научно-практической конференции / отв. ред. Е.Е. Сурина. – Орск: Издательство Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ, 2014. – 67-72 с. ISBN 978-5-8424-0760-6.

4. Сурина Е.Е. Модель оценки информатизационного потенциала предприятия. Теоретические вопросы разработки, внедрения и эксплуатации программных средств: материалы II Всероссийской научно-практической конференции / отв.ред. В.С. Яне. – Орск: Издательство Орского гуманитарно-технологического института (филиала) ОГУ, 2013. – с 189-195. – ISBN 978-5-8424-0670-8. Тираж 50 экз

К ВОПРОСУ О ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ: УПРАВЛЕНИЕ ВХОДЯЩИМИ ИНФОРМАЦИОННЫМИ ПОТОКАМИ

Татарина Т.В.

Оренбургский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова, г. Оренбург

Любое предприятие или организация, функционирующая на рынке, неизменно сталкивается с большими объемами информации, поступающими извне, а так же генерирующимися внутри самой компании. Данная информация не всегда представляет особый интерес для существующего бизнеса, иногда она кажется лишней и незначительной. Однако она является очень важным средством коммуникации компании с изменяющейся внешней средой, поэтому работу информационных потоков, по которым информация поступает в компанию, необходимо грамотно организовать [5, с. 10].

На рисунке 1 схематично представлен процесс поступления информации в торговую организацию:

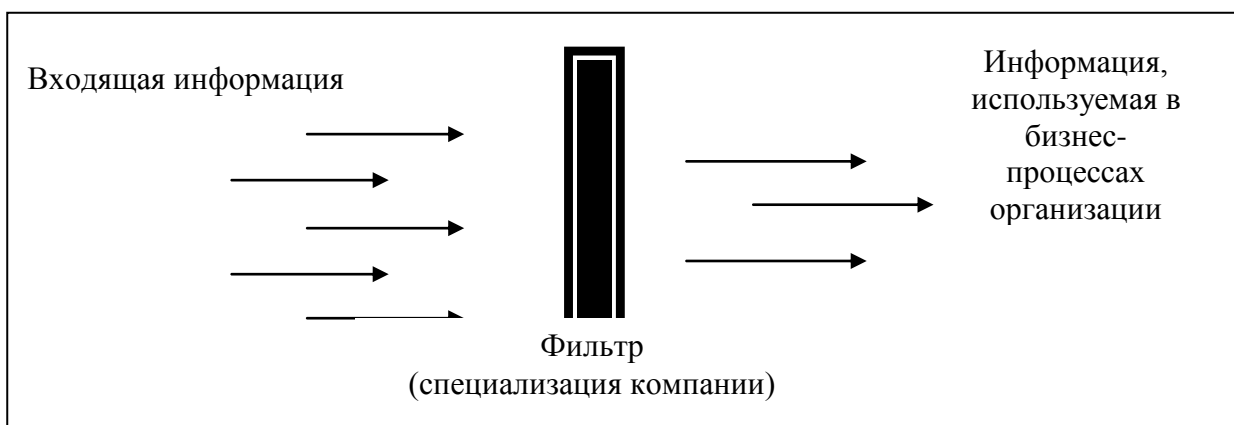


Рисунок 1 – Процесс поступления потока информации в торговую организацию.

Поступающая из внешней среды информация (запросы, предложения и т. д.) частично пропускается и способствует осуществлению всех основных бизнес-процессов, но большая часть ее теряется, либо не используется из-за отсутствия необходимости в ней. Однако именно эта часть представляет особый интерес для изучения, потому что в ней скрыты ответы на многие вопросы, которые ставятся перед ними. Например:

- Охватывает ли целевые сегменты рынка проводимая рекламная акция?
- В каких направлениях следует вести работу по расширению предлагаемого компанией ассортимента?
- Как эффективно работают те или иные рекламные носители, используемые организацией? и др.

Практически каждый день в компанию поступают предложения воспользоваться разнообразными услугами, оказываемыми сторонними организациями (транспортными, рекламными, юридическими и т. д.) Этими

услугами можно воспользоваться, практически не затрачивая ресурсов на их поиск, что является большим преимуществом в наше время. Также часто поступают коммерческие предложения от поставщиков товаров. Даже если они не соответствуют профилю компании в настоящее время, в условиях динамично и всесторонне развивающегося рынка они могут представлять интерес спустя некоторое время, поэтому на них тоже стоит обращать внимание.

Первым основным каналом поступления маркетинговой информации в организацию является служба сбыта. Менеджеры, принимая звонки, могут фиксировать ряд важных моментов[1, с. 12]:

- кто обращался (контактная информация);
- что просил (номенклатура);
- из каких источников узнал про организацию (эффективность рекламы);
- какую цену предлагал (ценовая политика фирмы);
- получил отказ или нет (результативность контактов).

Если менеджер по сбыту во время активного поиска клиентов делает звонки сам, то непременно должна фиксироваться следующая информация:

- кому звонил (контактная информация);
- что предлагал (номенклатура);
- по какой цене (ценовой аспект);
- заключен или не заключен контракт (результативность работы).

Среди менеджеров по сбыту часто бытует мнение, что такая информация является лишней и, по большому счету, только отвлекает от основной работы. Однако часто именно анализ, на первый взгляд, лишней информации становится поводом для создания новых предложений компании, которые позволят ей завоевать новые сегменты рынка или расширить имеющиеся.

Для оптимизации процесса приёма входящей информации автор данной статьи предлагает внедрить карточки устного опроса, которые должны быть всегда под рукой у менеджера. Примерный шаблон такой карточки для торговой организации представлен на рисунке 2.

Дата поступления информации	(1)
Место нахождения организации (регион, город)	(2)
Название предприятия	(3)
Контактное лицо (ФИО), телефон	(4)
Чем интересовался	(5)
Полученный ответ	(6)

Ответственный менеджер _____

Рис. 2 - Пример карточки для устного опроса для менеджеров отдела сбыта

Анализ поля (1) позволит осуществлять контроль за интенсивностью работы менеджеров при активном поиске клиентов.

Поля (2) и (3) содержат информацию, необходимую для дальнейшего регионального и отраслевого анализа. С помощью контактной информации, отмеченной в поле (4), можно продолжить дальнейшее развитие отношений или

узнать мнение звонившего о качестве обслуживания и степени удовлетворенности полученным ответом. В поле (5) в произвольной форме менеджер формулирует суть вопроса. Шаблонные фразы удобны для менеджеров, но использовать их нежелательно. Опыт показывает, что человеку, а в нашем случае менеджеру, проще поставить «галочки», отмечая возможные варианты, чем самому сформулировать смысл сообщения. Однако при дальнейшем анализе такой карточки, возможно, понадобятся комментарии менеджера, кроме того, в ходе беседы записанная информация иногда приобретает совершенно иной смысл. В поле (6), как правило, в такой же произвольной форме указывается информация по данному контакту: была ли полностью удовлетворена потребность (качественно и количественно), что было предложено, какое было рекомендовано решение возникшей у клиента проблемы и т. д.

Вторым важным каналом поступления информации в организацию является секретариат или служба ресепшн. Как правило, именно через эти подразделения поступает масса предложений услуг. Задача сотрудников этих подразделений состоит в грамотном приёме и корректной передаче полученной информации. На эффективный сбор информации по этому каналу накладывает свои ограничения основной принцип работы службы ресепшн: выяснить максимум информации за минимум времени. Время работы канала для входящей информации в любой компании очень дорого. Ведь за то время, когда секретарь отвечает на один звонок, могут не дозвониться несколько важных клиентов, а это может вызвать угрозу несостоявшихся первичных контактов, сорванных сделок и т. д. [4]

Для того чтобы не пропустить важную информацию, которая поступает на ресепшн, автор статьи рекомендует упрощённую форму для заполнения поступающей информации (рисунок 3):

Дата поступления информации	(1)
Название компании	(2)
Контактная информация (ФИО, телефон)	(3)
Суть предложения (коротко)	(4)

Рис. 3 – Пример карточки для устного опроса для сотрудников секретариата/ ресепшн

В поле (1) сотрудник отмечает дату поступления информации. В поле (2) указываются сведения об источнике (название компании). Контактная информация, отраженная в поле (3), служит для обратной связи. Основная информация кратко заносится в поле (4). Следует отметить, что записи должны быть краткими, но понятны ми третьему лицу, которому придется в дальнейшем работать с ней. Если предложение сопровождается отправкой факса, то его необходимо прикреплять к заполненной карточке.

Если обращение приходит на электронную почту службы ресепшн, то это намного упрощает задачу. Сотруднику необходимо будет распечатать текст письма (с прилагаемыми документами, если потребуется) и передать эту информацию в отдел маркетинга.

Для анализа поступивших по рекламным источникам звонков потенциальных клиентов/поставщиков/партнёров автор данной статьи предлагает следующую форму (рисунок 4).

Источник информации	Название компании и регион
(1)	(2)

Рис. 4 – Пример формы для регистрации входящей рекламной информации.

В поле (1) сотрудниками службы маркетинга указываются: дата и все коммуникационные каналы компании, по которым возможно поступление обратной связи: Интернет, средства массовой информации, в которых размещаются рекламные объявления, прайс-листы, рассылаемые по почте и т. д. В поле (2) указывается название компании и регион функционирования данной организации.

Заполненные формы каждый день передаются в службу маркетинга. Важно обеспечить именно ежедневное поступление информации. Во-первых, это организует работу службы гесертiон, и позволит сократить вероятность того, что информация будет упущена, потеряна или фальсифицирована; во-вторых, особенно важную, но неполную информацию можно немедленно «по горячим следам» уточнить; в-третьих, важная для компании информация может немедленно поступить в те отделы, где будет востребована.

В качестве конкретного примера можно рассмотреть процесс сбора, обработки и анализа информации на предприятии ООО «КС Интеграция», которое располагается в г. Оренбурге. В деятельности ООО «КС Интеграция» можно выделить три основных направления:

- оптовая продажа серверного оборудования, компьютеров, оргтехники, комплектующих к ним, оказания услуг по сборке, настройке поставленного оборудования; организация гарантийного и постгарантийного сервиса;
- лицензирование и поставка программного обеспечения (операционных систем, офисных приложений, антивирусного и графического программного обеспечения, средств резервного копирования и виртуализации, издательских систем, систем автоматизированного проектирования, геоинформационных систем, математических пакетов, редких («экзотических») программ для решения специфических задач);
- полный спектр ИТ-сервиса по технической поддержке серверов на операционной системе со свободной лицензией.

Входящая информация от потенциального клиента может быть принята:

- в виде печатной заявки, оформленной по предлагаемому в прайс-листе образцу;
- в печатном или рукописном виде в произвольной форме;
- в устном виде по телефону;
- в готовой электронной форме, предлагаемой для заполнения на сайте компании.

На рисунке 5 представлена примерная блок-схема процесса приемки, подготовки и хранения информации.

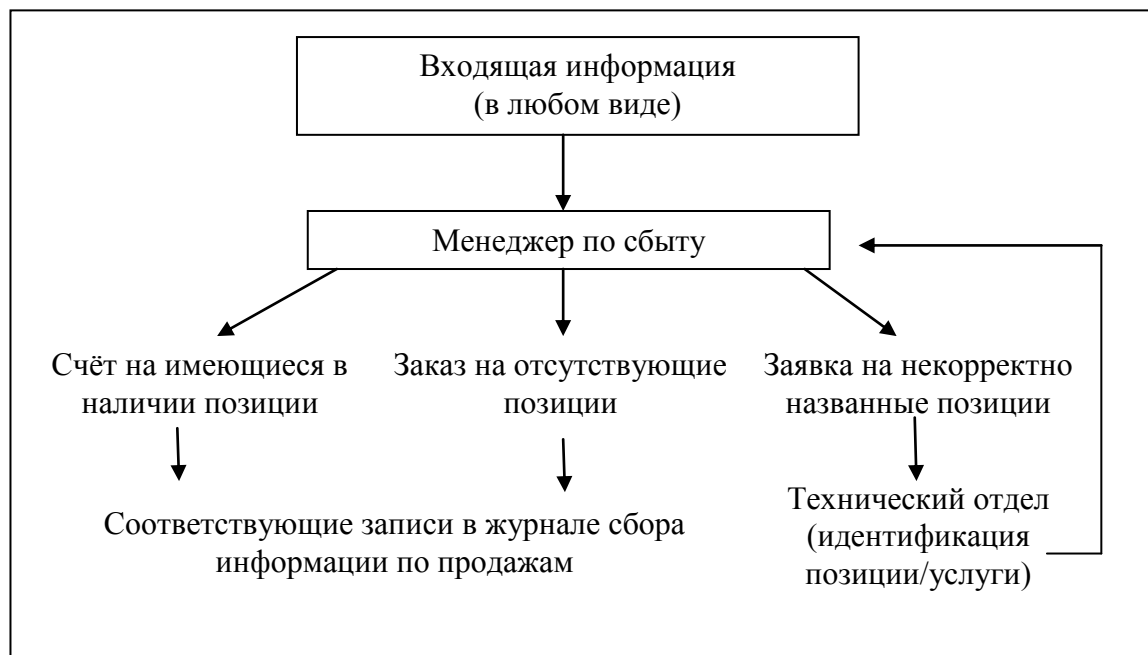


Рисунок 5 – Схема движения информационных потоков в процессе приёмки, подготовки и хранения информации в ООО «КС Интеграция»

Менеджер по сбыту, принимая информацию в любом из вышеперечисленных видов, сначала визуально идентифицирует номенклатуру, указанную в ней, а затем заполняет документы в зависимости от сложившейся ситуации.

1. «Счет на оплату» оформляется на позиции, имеющиеся в перечне номенклатуры компании и находящиеся в момент оформления счета на складе в количестве, достаточном для резервирования данным заказчиком; либо оформляется на оказание услуги, которую может выполнить организация в данный момент времени.

2. «Заказ на отсутствующие позиции» оформляется на позиции, имеющиеся в перечне номенклатуры, но отсутствующие в данный момент на складе; либо на предоставление услуги которую организация не может выполнить в данный момент по техническим причинам (отсутствие у инженеров требуемых операционных систем, систем автоматизированного проектирования, геоинформационных систем, редких «экзотических» программ для решения специфических задач);

3. «Заявка на позиции, отсутствующие в перечне номенклатуры, или некорректно названные позиции» заполняется и передается в технический отдел компании. После идентификации данной заявки и ввода корректных названий в ассортиментный перечень заявка повторно поступает к менеджеру по сбыту. Заявленные позиции из нее попадают либо в счет, либо в заказ.

Ранее нами были рассмотрены каналы поступления информации из внешней среды и её движение внутри самой организации. Мы видим, что информация циркулирует по разным «маршрутам», например по предельно формализованным цепочкам документооборота. Обеспечивать бесперебойное поступление массивов информации внутри организации призваны различные информационные технологии, которые чрезвычайно распространены в

современных организациях. Их отличает большое разнообразие форм, интерфейсов, архитектуры и т. д.

Современная IT-индустрия предоставляет широкий спектр коммуникационных решений. При выборе IT-продукта необходимо в первую очередь ориентироваться на специфику отрасли в которой функционирует организация и на бизнес-процессы протекающие в ней. Но есть одно важное правило, пригодное практически во всех случаях: выбирая из множества вариантов, нужно начинать с простейших решений. В сфере коммуникаций это чаще всего означает выбор наиболее ранних, базовых и распространенных технологий. Рассмотрим некоторые из них.

1. Локальная сеть. Для эффективного функционирования большинства коммуникационных систем требуется наличие *локальной сети*. Это позволяет компании увеличить эффективность и скорость передачи информации между отделами и подразделениями, а так же во много раз снизить риск потери, кражи информации, составляющей коммерческую тайну.

2. Беспроводные сети (точки доступа Wi-Fi). Потеря информации, составляющей коммерческую тайну, может оказаться губительной для компании, именно поэтому следует уделять большое внимание вопросам информационной безопасности организации. Именно поэтому мы не рекомендуем использовать в работе организации распространённые в настоящее время беспроводные сети Интернет. Обеспечить секретность в беспроводной сети намного сложнее, чем в традиционной кабельной, а так же скорость передачи данных по радиоканалам существенно ниже. И всё же многие организации пользуются именно этим информационным решением, так как в отличие от создания локальной сети этот способ менее затратный и более простой в управлении и обслуживании.

После выбора уровня корпоративной информационной среды, нужно перейти к выбору платформы для коммуникационных решений. Альтернатив в этом вопросе практически нет. Основной информационно-коммуникационный ресурс человечества: Интернет. Интернет-технологии, внедренные в локальную корпоративную сеть, объединяются под названием Интранет. Используя интранет-решения, организация, во-первых, автоматически получает в свое распоряжение множество проверенных временем технологий и приложений, а во-вторых, значительно упрощает информационную поддержку развития бизнеса, создания филиалов, слияния компании с другими организациями и т. д. Ведь Интранет — это упрощенный вариант того, что постоянно происходит в глобальной Сети. [5, с. 13]

Говоря об интернет-технологиях, используемых в организации для передачи информации следует начать с рассмотрения электронной почты (e-mail), базового инструмента любого работника организации. Электронная почта по-прежнему используется большинством IT-систем — если не для передачи собственно информации, то, по крайней мере, для рассылки уведомлений о важных событиях, например: поступление документов на утверждение или выдача нового рабочего задания.

Как упоминалось ранее, универсальных информационных решений не существует. Свои границы применимости имеет и электронная почта. С одной стороны, электронная почта утрачивает свою значимость, когда сводится к

обмену краткими письмами, состоящими из одной-двух фраз. В этом случае с задачей лучше справляются системы быстрых сообщений — instant messengers. В России наиболее популярна программа ICQ, в других странах — Yahoo Messenger, MSN Messenger и AOL Instant Messenger. Во многих организациях их использование запрещают, опасаясь за сохранность важных данных.

При правильном подходе и обеспечении информационной безопасности обмен быстрыми сообщениями внутри организации снижает уровень шума в офисах (люди меньше говорят вслух, предпочитая отправлять сообщения) и уменьшает необходимость в отлучках с рабочего места для обсуждения несущественных вопросов.

С другой стороны, эффективность электронной почты также снижается, когда оказывается, что копии писем необходимо рассылать слишком большому количеству получателей, это происходит в тех случаях когда численность персонала организации превышает 40-50 человек. В этом случае следует задуматься о создании корпоративных форумов. В Сети легко найти готовые надежные решения почти под любую платформу и специализацию.

Форумы целесообразно использовать при большом количестве сотрудников организации. Со временем архивы форумов превращаются в источник ценных сведений о таких тонкостях и исключительных моментах бизнес-процессов предприятия, которые обычно не упоминаются в официальной документации.

Ещё одним действенным способом организации корпоративной базы знаний является создание корпоративного *wiki-сервера*, основанного на той же технологии, что и всемирно известная *Wikipedia*. Основной принцип: каждый читатель может в любой момент, интерактивно, исправить и дополнить любую страницу или создать новую. Правила форматирования *wiki* значительно проще языка HTML, что делает их доступными для любого грамотного пользователя.

Для создания, сбора и обработки информационных потоков требуется соответствующее программное обеспечение, и каждая компания выбирает его в соответствии со своими потребностями и имеющимися возможностями. Аналогично приведенному выше примеру процесса сбора и обработки информации о потребностях в ИТ-услугах и техническом оборудовании можно организовать информационные потоки и по другим направлениям. Важным аспектом при этом является правильная классификация поступающей информации.

В каждой фирме происходит постепенное накопление информационных массивов, содержащих данные о поставщиках, товарах, услугах, предлагаемых сторонними организациями, и т. д. На первом этапе важна даже не их экстренная обработка, а именно формирование информационных массивов. По мере необходимости подразделения компании начнут к ним обращаться, и тогда уже можно будет разрабатывать конкретные отчетно-аналитические формы, удобные для заполнения различными пользователями[1, с. 17].

В соответствии с объёмами и характером обрабатываемой информации руководство компании будет принимать решение о том, какие информационно-технические средства использовать в своей работе. В данной статье мы рассмотрели самые распространённые и универсальные из них, но на этом всё разнообразие сферы ИТ далеко не ограничивается.

Информационные потоки, входящие и циркулирующие внутри самой организации являются наиболее важным элементом процесса жизнедеятельности организации и требуют повышенного внимания со стороны руководства компании. Они влияют на многие сферы функционирования организации, и грамотное управление ими является ключевым моментом в повышении конкурентоспособности организации на рынке. Предложенные в статье решения по повышению эффективности управления входящей маркетинговой информации помогут предприятию оптимизировать свою работу и тем самым повысить конкурентоспособность на рынке.

Список литературы:

- 1. Ермаков, И. А., Волков, А. А. Анализ современных корпоративных информационных систем планирования деятельности международных логистических компаний / И. А. Ермаков, А. А. Волков // Логистика сегодня. – 2015. - № 4. – с. 234-238*
- 2. Ильяшевич, С. Л. Саморегулируемые организации. Новые источники маркетинговой информации о конкурентах и методы конкурентного анализа / С. Л. Ильяшевич // Промышленный и b-2-b маркетинг. – 2010 г. - № 2. – с. 116-124*
- 3. Катернюк, А. В. Маркетинговая информационная система как основа создания системы управления компанией / Катернюк А. В. // Управленческий учёт и финансы. – 2011 г. - №4. – с. 320-340*
- 4. Мешалкина, Ю. В. Каналы получения информации в области маркетинга / Ю. В. Мешалкина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012 г. - №4. – с. 292-307*
- 5. Митясова, Е. А. Внедрение входящего маркетинга на различных этапах жизненного цикла клиента / Е. А. Митясова // Маркетинг и маркетинговые исследования. - № 6. - 2015 г. – с. 436-445*
- 6. Петряшов, Д. В. Опыт внедрения маркетинговой информационной системы с целью снижения информационных издержек / Д. В. Петряшов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013 г. - №6.- с. 462-470*

ПРОБЛЕМА КОММУНИКАЦИИ В ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Терехина М.И.

Орский гуманитарно-технологический институт (филиал)
ГОУ ВО «ОГУ», г. Орск

Обширные исследования в области науки и ее языка дали толчок к исследованию речевой деятельности. Увеличивается роль и значение когнитивной коммуникации между научными сообществами в процессах создания, оценки и проверки различных единиц научного знания. Все это тесно связано с такими центральными вопросами теории познания, как проблема истины и ее типология, проблема значения языковых знаков.

Поэтому в настоящее время все более актуальны две позиции: «человек – мир» и «говорящий – адресат». В связи с этим исследуются вопросы, связанные с наименованием говорящего и слушающего, с ситуативным и социальным контекстом общения, то есть с окружением, способствующим правильной интерпретации предложений, а также структуре самого речевого акта.

Современная речевая практика показывает, что коммуниканты пользуются косвенными предложениями ничуть не реже, чем «прямыми», то есть случаи подмены одного речевого акта другим распространены весьма широко. Такое частотное употребление данных предложений связано с тем, что говорящий хочет подчеркнуть, что его мнение является субъективным, и он не претендует на то, чтобы люди обязательно его разделяли. Обычно в процессе коммуникации или во внутренней речи пропозициональная установка (Я думаю (считаю)) опускается, то есть составляет имплицитный компонент высказывания.

Речевое событие может рассматриваться как простая констатация речи: Он сказал..., Он произнес речь, или как артикуляторно-физический акт, обычно описываемый дескриптивными словами и выражениями: Он воскликнул, прошептал, сказал с волнением в голосе, простонал и проч. Сообщение о речевом акте затрагивает в этих случаях только его формальную сторону.

В том случае, когда в фокус сообщения о речевом событии попадают его содержательные аспекты, контекст сообщения следует считать интенциональным, поскольку в речевом явлении раскрываются «незримые» черты, относящиеся к области сознания коммуникантов. Именно применительно к интенциональному контексту рассматриваются понятие интерпретации и те языковые средства (глаголы, имена и проч.), которые ее осуществляют.

«Прямые» предложения не относятся к результатам интеллектуальной деятельности. То, что некто сказал или подумал нечто, может быть фактом, но этот факт никоим образом не тождественен принятому мнению или сделанному утверждению. Более того, можно иметь мнение об этом или о любом другом объекте, но то, что является объектом мнения, не относится к предмету как таковому; оно может соответствовать или удовлетворять фактам. Наконец, существуют ложные мнения и ложные утверждения, приблизительные мнения, но не могут существовать ложные объекты, предметы.

Мнение в силу сказанного не может быть определено только в терминах фактов, которые они представляют. Так, два человека (или даже один и тот же человек) могут иметь два различных, но одинаково истинных мнения, представляющих какой-либо предмет, относящийся к некоторому лицу. Более того, даже будучи в согласии друг с другом, имея один и тот же объект, мнения могут не совпадать в деталях. И поэтому, пересказывая чужие мнения необходимо сохранять все их элементы в точности. Следует сказать: «Он считает, что А есть В»; недостаточно (и поэтому невозможно) сказать: «Он считает, что/ есть А».

В прямых (фактивных) контекстах подобные изменения вполне допустимы, ср.: «Он выяснил, кто сделал это». «То, как он салютовал флангу, вызвало скандал» и т. п. Причина допустимости подобных изменений заключается в том, что в этих случаях мы говорим об объектах, фактах как таковых, которые существуют сами по себе, даны объективно. Но говоря «Он считает, что Р», мы описываем интеллектуальное состояние определенного человека.

Различие касается также речевого поведения адресата. Оно связано с тем, что распространение знаний и понимания фактов происходит в интересах адресата, а распространение мнений – в интересах субъекта. При объяснениях адресат является союзником говорящего, он хочет понять то, что говорящий старается сделать для него понятным [1].

Из вышесказанного следует, что у предложений мнения (пропозициональных установок) должно быть обязательное наличие субъекта и суждения, пропозиции: Я полагаю (думаю), что р.

Пропозициональные установки обладают валентностью на обоснование суждения, мнения: Опираясь на опытные данные, полагаю, что этот материал прочен или Вижу, что ты мне не поможешь? – Почему ты так думаешь? [2]. Такие предложения, как Я вижу дом, принимаются в общем случае как достоверные. Они не обосновываются.

Необходимость в употреблении выражений мнения, как указывалось выше, вытекает из апелляции к личным знаниям, мнениям, опыту и т. д. В их создании соучаствуют операции рассудка, ощущения, впечатления. Из этого следует, что любое утверждение о мире предполагает определенный контекст мнения, показывает важность и сложность анализа предложений мнения и необходимость учета при этом различных психологических компонентов. Поэтому к ним неприменим экстенциональный подход.

Интенциональный характер возникает и в тех предложениях, главная часть которых выражает некоторое отношение к тому, что названо в придаточном (уверенность, сомнение, желание и т. п.), вследствие чего придаточное представляет уже модальную (диктальную) часть высказывания: в нем лишь названо событие, отношение к которому задано в главной части [3].

Особенность ментальных предикатов состоит в том, что они выражают сложный комплекс прагматических значений. Обращают на себя внимание употребления, близкие к перформативным, когда ментальное состояние адресата речи контролируется говорящим и посредством данного речевого акта говорящий достигает изменения в ментальной сфере адресата: Пойми, что р; Вспомни, что р; Знай, что р [4].

К прямым относятся слова, обозначающие чувства (сожалеть, возмущаться), эмоциональную оценку события (забавно, трагично, странно), акты сознания (сознавать, забывать, принимать во внимание) и т. п. Но все такие предикаты включают компонент «знание», так как чувство всегда возникает не просто в результате, некоторого события, а в результате определенного знания о событии, являющемся для субъекта желательным или нежелательным: сожаление есть чувство, вызванное знанием о том, что произошло нечто нежелательное (в отличие от радости и т. п.). Кроме того, человек «видит» не только зримое, но и чувственно невоспринимаемое: абстрактные объекты – душу, суть вещей и суть дела и даже «путаницу собственных мыслей»; признаки предметов – можно видеть в ком-то друга, врага, хорошего (плохого) человека. Можно, наконец, видеть в чем-либо смысл (значение, достижение, успех и пр.). В свою очередь все наши ощущения, восприятия служат основой для формирования мнений, суждений.

Теоретически имеются два основания для вынесения в коммуникативный фокус вопроса об истинности содержания высказывания и, так сказать, «настаивания» на том, что оно истинно: 1) говорящий считает, что адресат не уверен в правильности того, что думает; 2) говорящий считает, что адресат не уверен в искренности, правдивости его, говорящего. На практике, однако, делающий утверждение исходит обычно только из основания (1). Говорящий легко допускает, что адресат может сомневаться в правильности, достоверности высказывания, поскольку это может быть связано с некомпетентностью собеседника или недостаточного умственного уровня адресата, но совершенно не склонен заранее считать, что адресат ему доверяет.

Понимание высказываний как прямых или интенциональных обеспечивает сама коммуникативная ситуация вместе с семантикой пропозиций.

Таким образом, происходит взаимодействие разных психических компонентов, которые проявляют себя в том, что предложения «нерационального» значения могут приобретать смысловые черты предложений мнения.

Список литературы

- 1. Гловинская, М. Я. Русские речевые акты со значением ментального воздействия / М. Я. Гловинская // Логический анализ языка. Ментальные действия. / Отв. ред. Н.Д. Арутюнова – М.: Наука, 1993. – С.45-66 - ISBN 502011104X : 350.00.*
- 2. Арутюнова, Н. Д. Фактор адресата / Н. Д. Арутюнова // Изв. Ан СССР. Сер. лит. и яз. – М., 1981- № 4.- С.2-7.*
- 3. Гуревич, В. В. Модальность, истинностное значение, референция / В.В. Гуревич // «Вопросы языкознания». – 1989- № 6.-С.95-101.*
- 4. Булыгина, Т. В., Шмелева, А. Д. Ментальные предикаты в аспекте аспектологии / Т. В. Булыгина, А. Д. Шмелева // Логический анализ языка: Проблемы интенциональных и прагматических контекстов:Сб.ст. Проблемы интенциональных и прагматических контекстов:Сб.ст. / отв. ред.. Н. Д. Арутюнова.- М.: Наука, 1989. – Вып.2. - С.31-54.*

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Чердинцева И.Н.

МОБУ «СОШ № 72 с углубленным изучением математики», г. Оренбург

Единственная известная мне роскошь — это роскошь человеческого общения.

Антуан де Сент-Экзюпери

XXI век превратил информацию в глобальный ресурс человечества, вступившего в новую эпоху развития цивилизации – эпоху освоения информационного пространства. Информация сегодня - один из важнейших ресурсов развития общества, инструмент власти. В связи с этим увеличилась роль средств массовой информации в условиях демократической системы.

Происходящий сегодня процесс глобальной информатизации общества коренным образом изменяет устоявшийся уклад жизни и профессиональную деятельность миллионов людей во всех странах мира.

Кардинальные изменения в сфере обработки информации создали преобразования общественных отношений в истории развития цивилизации.

Новая отрасль - информационная индустрия выдвинута последней информационной революцией, и связана с производством технических средств, методов, технологий для производства новых знаний. Важнейшее направление информационной индустрии – «информационная технология».

Растущее преобразование средств массовой коммуникации оказывает огромное влияние на материально - производственную, социально политическую, культурную области жизни всего человечества и каждого отдельного человека. Чтобы выжить, человечество ставит перед собой цель – выработать новое политическое мышление, новый взгляд на отношения человека с человеком, государства с государством. В результате этого открываются новые возможности расширения диалога, сотрудничества и взаимопонимания по ряду важных вопросов. Такое сотрудничество направлено на сохранение мира, решение больших проблем современности. Ко всем этим возникающим проблемам прямое отношение имеет массовая коммуникация, которая сама может рассматриваться как одна из основных проблем.

Массовая коммуникация – важнейшее явление современного общества, влияющее на развитие общественных отношений внутри каждой страны и между странами и народами. Современный мир сложен, многообразен, противоречив, но взаимозависим, во многом целостен. Средства массовой коммуникации стремятся к созданию и укреплению общедемократических основ, так как в системе неравноправных отношений невозможно решение глобальных проблем человечества.

СМИ в жизни людей играют огромную роль. Они являются и источником информации, и средством общения. В современном мире человечество не может представить свою жизнь без средств массовой информации. Массовая коммуникация охватывает международные, межгрупповые и межличностные отношения.

Сегодня доступ к СМИ рассматривается как необходимое условие для формирования всесторонне развитой личности. Они влияют на различные этапы и стороны информационного процесса в обществе. Однако поток информации в современном мире противоречив и настолько разнообразен, что отдельный человек разобраться в нем самостоятельно не сможет.

Повышение развития средств коммуникаций представляет собой глобальный процесс овладения информацией. С помощью средств коммуникаций повышается интеллектуальный потенциал современного человека. Происходящая техническая и информационная революция приводит к увеличению уровня знаний, что позволяет повышать технические возможности обработки информации.

Но, к сожалению, в последнее время значительно увеличивается и отрицательное воздействие СМИ на общество. Одним из самых главных недостатков является то, что результатом технологий массовой коммуникации зачастую является изоляция людей друг от друга. Очевидно, что современные средства массовой коммуникации способствуют ослаблению активности межличностного общения, чувств социальной и моральной солидарности между людьми. Это подтверждает опрос, проведенный фондом «Общественное мнение». По его результатам, 28% респондентов чаще всего свое время проводят перед экранами телевизоров. Для чтения и общения с родными у человека отводится всего - 14%.

В современных условиях происходит переосмысление роли культуры, обновление ее форм и функций. Посещение театров, библиотек, музеев стало вытеснено из культурных потребностей современного человека телевидением и интернетом. С одной стороны, культура по-прежнему воспроизводит традиционные отношения и образцы поведения, во многом предопределяющие поведение и мышление людей. С другой стороны широкое распространение современных медиа-форм (телевидения, кино, печати) усиливает формирование идеологических и моральных стереотипов массовой культуры, "модного" стиля жизни.

Актуальная проблема массовой коммуникации заключается в отсутствии непосредственного контакта коммуникатора и аудитории. То есть, в массовой коммуникации отсутствует непосредственная обратная связь, необходимая для достижения взаимопонимания. В условиях массовой коммуникации люди лишены возможности прямого общения, видеть лицо собеседника, его жесты. Следовательно, человек не может в ходе общения скорректировать свое сообщение, разъяснить непонятное, использовать дополнительные аргументы, т. е. сделать свое сообщение более убедительным и действенным.

Возросло влияние средств массовой информации на процесс социализации и формирования мировоззрения подрастающего поколения. Это связано с условиями сложных социально-экономических процессов, происходящих в обществе в последние 15 - 20 лет, а именно с уменьшением воспитательной функции семьи и школы. Общение с детьми уходит у родителей на второй план. СМИ, нередко заменяя родителей, дают результаты, которые не всегда легко удастся предусмотреть или исправить. Специалистами подсчитано, что школьники смотрят телевизор в среднем по четыре часа в день, пользуются

интернетом в среднем по 2 часа в день. За все школьные годы обучающиеся проводят у экрана 15 тысяч часов. А за все учебные годы дети проводят на уроках около 11 тысяч часов, то есть значительно меньше времени, чем перед экранами телевизоров.

СМИ сводят на нет противостояние родителей натиску развращающих детские души передач, исходящих с мониторов компьютеров. СМИ чаще всего распространяет информацию о банкирах, рэкетирах, киллерах, топ моделях. Передачи развлекательно-игрового характера стали самыми популярными телевизионными передачами. Данные передачи не учат размышлять, тонко чувствовать и переживать, а пробуждают низменное, разрушительное, животное начало в человеке, безнравственное и бездуховное. Изучение современного информационного пространства показало, что большинство коммерческих каналов показывают вперемежку с рекламой далеко не те передачи, которые представляют культурную ценность как для взрослого человека, так и для подростка. На этом и воспитываются сейчас дети. И если раньше героями телеэфира были люди труда, патриоты отечества, герои-современники, то сейчас им на смену пришли люди с отрицательными характеристиками. Подрастающее поколение чаще проводит время у мониторов компьютеров, у телевизоров, реже бывают на свежем воздухе. Внизу рейтинга остаются и занятия спортом, походы на концерты и в музеи. Даже в школе во время перемены обучающиеся отдают предпочтение «общению с телефонами», игнорируя живое общение со сверстниками.

Массовая коммуникация носит односторонний характер. Обратная связь, являющаяся одним из важнейших моментов человеческого общения, либо оставлена во времени и требует специальных исследований, которые установили бы реакцию общества на ту или иную передачу, либо осуществляется в очень незначительной степени. Коренные изменения, произошедшие в обществе в последние десятилетия, привели к возрастанию роли массовой коммуникации в обществе. Наряду с многочисленными плюсами этот процесс характеризуется такими негативными последствиями, как кризис системы ценностей, ослабление живого общения и возрастающего влияния средств массовой информации на общественное мнение.

Список литературы

- 1. Большой энциклопедический словарь. М., 2003*
- 2. Е.В. Горелова «Информационное общество: концепции и историческая практика» Журнал «Вопросы культурологии» 4/2007*
- 3. Игнатов Н.Г. Роль СМИ в процессе формирования общественного мнения // Вестник МГУ. Сер. 10 Журналистика 2007.*
- 4. Корпоративная пресса. Руководство к действию / Под общ. ред. А.А. Мирошниченко. – М.: ИД «Медиалайн», 2011.*
- 5. Филатова О.Г. Социология массовой коммуникации. М., 2007.*