

## **Секция 29**

**«Средства массовой информации как  
фактор образовательного потенциала  
региона»**

## Содержание

Анпилогова Л.В. Многообразие концепций информационного пространства в современном обществе .....	3
Долгополова Н.Ф. Влияние массовых коммуникаций на формирование интерактивного общения.....	7
Долгополова Н.Ф., Кудрявцева О.С. Организация школы массовых коммуникаций как фактор взаимодействия образования, производства и науки в подготовке будущего специалиста .....	11
Долгополова Н.Ф. Развитие профессиональных компетенций специалиста по связям с общественностью.....	14
Ермолаев Т.Е. Использование средств массовой информации в гуманитарном образовании .....	17
Запольских Г.А. Телевидение как фактор изменения культурной парадигмы.....	20
Запольских Г. А. Интернет в образовательном процессе.....	23
Пшинокова И.В. Роль СМИ в образовательном потенциале специалистов.....	25
Чуркина Л.Ю. Сми и социализация: роль стереотипов Российской рекламы.....	29

# **Анпилогова Л.В. Многообразие концепций информационного пространства в современном обществе**

**Оренбургский государственный университет, г. Оренбург**

Предпосылкой, создающей возможность растущего использования информации во всех сферах общественной жизни выступает формирование информационной среды общества, или информационного (социоинформационного) пространства. В этом пространстве создаются, распространяются и используются все информационные ресурсы. Его структура объединяет различные сети для передачи информации, справочные службы, системы государственного и частного образования, прикладную и фундаментальную науку, средства массовой информации (СМИ).

Для информационного пространства современного общества характерна не только высокая технологичность, но и глобальность. В отличие от товарных потоков обмена в мировой информационной сети не могут быть полностью проконтролированы при пересечении межгосударственных границ. Если на первой стадии развития информационного общества возникают национальные информационные пространства, то постепенно они интегрируются в единое мировое информационное пространство, в котором вся открытая информация циркулирует свободно. Объяснение этой тенденции очевидно: только в случае всеохватности и отсутствия препятствий для перемещений информации информационное пространство может полностью реализовать свои скрытые возможности [6, 32].

В.Н. Костюк считает, что информационное пространство является подпространством социального. Отсюда важен рост социальной значимости релевантной информации. Такой рост обусловлен следующими причинами:

- увеличиваются информационные потребности людей, информация превращается в массовый продукт;
- информация становится экономической категорией, она получает рыночную оценку, возникает информационный рынок;
- информационное неравенство ведет к социальному неравенству;
- возрастают технологические возможности получения, передачи, хранения и использования информации;
- усиливается значимость науки как основного поставщика новой информации;
- эволюция общества становится менее предсказуемой, чем в прошлом;
- общество может эффективно функционировать только в условиях максимальной индивидуальной свободы;
- происходит убыстрение темпа экономической, социальной, политической и культурной эволюции посредством роста информации [6, 28- 30].

Однако, понятие информационного пространства, характеризуя передачу информации в пространстве и во времени, не является достаточным в том смысле, что не указывает каналов и способов ее практического использования и не

связывает изменение способов получения, передачи и обновления информации с изменениями социальной структуры. Между тем, это существенно: информационное пространство де факто является подпространством социального. При этом отмечается два преимущества спонтанного порядка:

- поскольку происходящие в обществе изменения нельзя предсказать заранее, то с позиций приспособления к изменениям преимущество получает структура, содержащая многочисленные альтернативные способы поведения, порождаемые разнообразными индивидуальными склонностями, а не обдуманно заранее планами общественного переустройства;

- процесс эволюции всегда открывает новые возможности и «закрывает» какие-то из прежних. При этом могут пострадать значительные социальные группы, не успевшие приспособиться к изменениям. Постоянно возникает новая имущественная дифференциация, которая в глазах многих не является справедливой. И здесь преимущество получает спонтанный порядок, который не только мгновенно посылает обществу сигналы, что именно следует предпринять, чтобы сохранить прежний уровень благосостояния людей, но и порождает силы, способные быстро реагировать на эти сигналы.

В.Н. Костюк замечает, что не все так просто: в действительности спонтанность социально-экономического порядка уживается с относительно самостоятельными, осознанными и весьма масштабными действиями государства, противодействующими этой спонтанности. Поэтому необходимо достичь определенного оптимального сочетания этих двух столь разных по своему характеру сил. Это становится возможным только путем повышения роли малых групп и в перспективе - повышением социальной значимости роли отдельных индивидуумов (всех!) за счет уменьшения социальной значимости организованных групп. Это делает политический процесс в обществе более спонтанным и более приспособленным к неожиданным эволюционным изменениям, главным образом за счет эффектов самоорганизации, основанной на максимальной информированности всех и индивидуальной свободе каждого [6, 35].

В.Д. Попов рассматривает информацию как передачу, циркулирование многообразия отраженного и взаимоотраженного многообразия жизненного пространства человека. В свете представленного определения многообразие современного информационного пространства - это связующая «часть» или «сеть» сложных, многомерных жизненных процессов, складывающаяся из многообразия линейных и нелинейных субъект - объектных и субъект - субъектных отношений [9, 23].

В связи с этим следует заметить, что в информационном пространстве много полей, в которых находят отражение объекты неживой и живой материи, среди них все большее значение приобретает *социальное информационное поле или информационное поле социума*, где масса коммуникативных связей, способов и каналов передачи объект-субъектных (факт жизни - познающий его человек), *субъект-объектных* (познавший человек воздействует информацией на социум и он изменяет обстоятельства своей жизни, свое общественное бытие), *субъект-субъектных отношений* (отношений между классами, группами, слоями населения, отдельными людьми). Сегодня информационное поле - открытая самоорга-

низирующаяся и одновременно - управляемая система, включающая в себя огромное многообразие информационных потоков, процессов [9, 23].

Существует еще концепции, касающиеся информационного пространства – это ресурсная и социокультурная концепции информационной среды как пространства социальных коммуникаций.

Когда информационная среда рассматривается с точки зрения хранимой и циркулирующей в ней информации, она, как правило, выступает как объект техники, служащей определенным человеческим целям, которые выступают по отношению к этой технике внешними условиями функционирования. Это ресурсный или технический подход к информационной среде, при котором информационная среда трактуется как синоним техносферы.

Как только информационная среда начинает рассматриваться как средство коммуникации, не сводящейся к передаче фактических сведений, но связанной с передачей мнений, приказаний, обещаний, гипотез, вопросов, слухов и т.д., она выступает неотъемлемым фрагментом культуры и должна исследоваться в этом качестве.

Абсолютизации первого подхода предполагает веру в то, что технические возможности определяют цели развития общества (возникают технические утопии). Абсолютизация второго подхода может привести к забвению технических возможностей информатизации, недооценке технических нововведений. На наш взгляд, важно учитывать, что при создании информационной среды должно быть образовано диалектическое единство средств информатики и системы социальной информации.

Сейчас во всем мире в процессе информатизации сильно превалирует развитие программно-технических средств информатизации. Развивается парадоксальная ситуация, когда очень качественной технологией обрабатывается некачественная, неадекватная социальным процессам информация. На это обращает внимание К.К. Колин. По его мнению, системы социальной информации (ССИ) в ряде стран практически не существует. ССИ предполагает создание иерархии в социальной информации. При социальном управлении должна использоваться информация о выходе значений ключевых параметров за соответствующие нормативные пределы. При нахождении ключевого параметра в этих пределах информация о его значениях предоставляется только по запросу. Информация по остальному множеству параметров запрашивается лишь в случае выхода ключевых параметров за нормативные пороги. Например, 10-12% - это требующий кардинальных решений порог уровня безработицы в обществе, 14 - это коэффициент, характеризующий катастрофическое соотношение доходов 10% самых богатых и 10% самых бедных членов общества [5, 4].

К.К. Колин отмечает, что существует как объективные, так и субъективные причины нескладывания ССИ. Основными объективными причинами являются трудность определения состава ключевых управленческих параметров и их нормативных порогов, отсутствие достаточных финансовых средств и программно-технического компьютерного обеспечения. Среди субъективных причин им называются и недостаточный уровень образования, и несформированное по поводу необходимости научных основ социального управления общественное мне-

ние. ССИ также должна содержать в себе социально-бытовую статистику для информирования населения.

По мнению К.К. Колина, наиболее важным понятием, которое необходимо определить при изучении информационной среды общества является понятие «информационный потенциал общества» - «это информационный ресурс общества в единстве со средствами, методами и условиями, позволяющими его активизировать и эффективно использовать» [5, 5].

В эту совокупность средств, методов и условий должны быть включены не только средства информационной техносферы, но также социальные средства, методы и структуры, способствующие воспроизводству и развитию инфосферы, повышению информационной культуры общества, его интеллектуального потенциала. Таким образом, необходимо единство процессов компьютеризации, медиатизации и интеллектуализации. Особое значение в плане интеллектуализации социальных систем имеют подбор и расстановка кадров, подбор талантов, определение места и роли каждого индивидуального интеллекта (каждой личности) в системе. Здесь важно использовать методiku определения интеллектуальных способностей, профессиональной ориентации и другие.

Таким образом, рассматривая различные концепции создания информационного пространства в современном обществе, следует обращать внимание на то, что речь должна идти о формировании информационной среды как основы среды интеллектуальной.

## **Литература:**

1. Афанасьев В.Г. Социальная информация и управление обществом. – М.: Политиздат, 1975. – 408 с.
2. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. М.: Прогресс, 1986. - С. ....
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
4. Колин К.К. Социальная информатика - научная база постиндустриального общества //Социальная информатика. - М., 1994.
5. Костюк В.Н. Информация как социальный и экономический ресурс. – М.: ИЧП «Издательство Магистр», 1997. – 48 с.
6. Костюк, 1996: Информационная среда постиндустриального общества//Общественные науки и современность. - 1996. - № 6. - С. 101-110.
7. Мелюхин И.С. - Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. - М.: Изд-во Московского университета, 1999. – 208 с.
8. Попов. В.Д. Информациология и информационная политика. \_ М.: Издательство РАГС, 2003. – 119 с.

# **Долгополова Н.Ф. Влияние массовых коммуникаций на формирование интерактивного общения**

**Оренбургский государственный университет, г. Оренбург**

Интеграция России в мировое образовательное пространство четко просматривается на всех уровнях образовательного процесса в последние десятилетия. Об этом говорят мероприятия, по внедрению Болонского соглашения и осуществление многоуровневой подготовки специалистов.

Традиционные подходы в образовании становятся малоэффективными. Смена парадигмы образования создает условия появления инновационных технологий в обучении. Инновация как ключевой элемент реформирования системы образования является предпосылкой развития личности, отвечающей современным требованиям. Университет становится фактором повышения уровня образования, культуры и развития науки региона в целом. Нашим выпускникам предстоит решать сложные задачи внедрения новых технологий во все сферы общественной жизни.

Для решения этих задач необходимо в стенах университета определить содержание образования и технологии обучения. В настоящее время наблюдается быстрое развитие информационных и коммуникационных систем, имеющих возможность быстро и точно передавать информацию. Для того чтобы эффективно использовать современные коммуникационные системы, необходима образовательная технология, формирующая коммуникативную направленность личности. К такой специальности можно отнести связи с общественностью. Взаимодействие в социуме происходит на основе обмена информацией, в результате чего образуется коммуникативное поле, которое должно быть открытым для всех его субъектов.

Проблема коммуникации интересовала издавна ученых разных направлений научного знания. Многие из них пытались ответить на вопрос, почему коммуникация как объединяет, так и разъединяет людей. Успех деятельности напрямую зависит от эффективности коммуникации, что и является наиболее сложной областью в продуцировании и трансляции идей. Паблик рилейшнз как область социального знания может стать одним из перспективных направлений развития коммуникативных умений личности в образовательной технологии социального взаимодействия.

Реализация определяющей идеи в информационном обществе может происходить только через средства массовой коммуникации и технологии социального взаимодействия. Гуманитарная технология паблик рилейшнз может определить механизм социального взаимодействия, базирующийся на трех факторах.

Первый включает информационно-коммуникационные средства, второй – личностное развитие, третий – национально-культурные ценности общества. Синтезируя эти компоненты, представляется возможным определить область паблик рилейшнз как наиболее общественно значимую.

Умение вести диалог и достижение взаимопонимания - одно из условий гуманитарной технологии публич рилейшнз. Слабое владение технологией диалога является барьером в достижении взаимопонимания с помощью средств массовой коммуникации. Другим важным барьером в достижении взаимопонимания следует считать низкую культуру речи и недостаточное владение методами убеждения адекватными средствами коммуникации на различных уровнях общения. Построение социальных отношений на основе информированности, доверия и правдивости создадут условия повышения образовательного потенциала в обществе.

Основные задачи в образовании специалистов по связям с общественностью включают развитие умений ориентироваться и управлять коммуникацией, получать и анализировать информацию, формулировать собственное мнение и проводить идеи в жизнь через средства массовой коммуникации.

Образование как феномен развития социума, в котором процессы развития личности обуславливают процессы развития общества. Методы обучения в публич рилейшнз должны быть ориентированы на познание социальной сущности человека и превращение образования в действенную силу развития региона. Публич рилейшнз как система социального взаимодействия оказывает непосредственное влияние на динамику и качество жизни в регионе. Построение имиджа региона носит не стихийный, а управляемый характер.

Для определения сущности гуманитарной технологии публич рилейшнз обратимся к понятию данного феномена. Публич рилейшнз (public relations) - это англоязычный термин и в переводе означает общественные связи или отношения. Использование иноязычного термина объясняется тем, что зарождающиеся в России рыночные экономические отношения еще не выработали устойчивых адекватных терминов в русском языке, и поэтому существует, возможно, временная необходимость использования некоторых заимствованных терминов (менеджмент, маркетинг и др.). Понятие публич рилейшнз - понятие широкое и многоаспектное, включающее установление двустороннего общения для выявления общих интересов и достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Публич рилейшнз как функция управления дает возможность расширить взаимодействие во взаимозависимом мире. И.В. Алешина рассматривает Публич рилейшнз как самостоятельную функцию менеджмента, заключающуюся в организации и поддержании общественных связей, основой которых является коммуникация. Таким образом, субъекты социально-экономической жизни общества строят свои отношения посредством форм, методов и средств Публич рилейшнз. Это позволяет понимать этот термин как "систему социального взаимодействия", основанную на достижении взаимопонимания и доверия, с помощью средств массовой коммуникации.

Философия публич рилейшнз включает следующие этапы развития. В начале XX столетия для этого существовали две предпосылки: во-первых, растущая индустриализация обусловила напряженные отношения между общественностью и предпринимателями; во-вторых, удешевление средств массовой информации, что сделало их более доступными, и их влияние на общество воз-



росло. Благодаря публикациям, отражавшим социальные процессы, внимание населения постоянно привлекалось к современному социальному положению. Мысль о том, что без поддержки населения не могут решаться сколько-нибудь значимые вопросы, привела к осуществлению первых мероприятий паблик рилейшнз в Европе. Дальнейшее развитие этого явления сделало его важным элементом менеджмента и маркетинга, которые интенсивно развивались во всех сферах общественной жизни.

В Германии в 1893 г. фирма Круппа создала отдел по работе с прессой. В Магдебурге в 1906 г. существовало городское пресс-агентство. Понятие паблик рилейшнз было введено К. Хундхаузенем в 1938 г. и стало рассматриваться как функция менеджмента. Так же быстро изменялись теоретические основы этой области знания. В данной связи стоит упомянуть Э. Бернейса. Он был одним из первых консультантов в области паблик рилейшнз и читал в 1926 г. в Нью-Йоркском университете лекции в этой области науки. Его книга «Анализируя общественное мнение», вышедшая в 1923 г., стала первым серьезным трудом в области общественных отношений. В соответствии с его представлениями паблик рилейшнз – это процесс приведения к взаимосогласованности различных интересов, направленных на создание общественного блага. Целью паблик рилейшнз, таким образом, становится «инжиниринг консенсуса» или достижение взаимопонимания. В соответствии с разработанной Э. Бернейсом теории консенсуса, паблик рилейшнз имеют две основные функции: информировать общественность и создавать ситуацию диалога.

Институт общественных отношений, созданный в Великобритании в 1948 г., дал действующее до сих пор определение. Паблик рилейшнз — это планируемые продолжительные программы, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и ее общественностью. С развитием средств массовой коммуникации взаимодействие с обществом приобретает новые очертания.

Под массовой коммуникацией традиционно понимается процесс передачи или распространения информации или других форм символического содержания обширной аудитории, тогда как масс-медиа означают средства передачи этого материала. Несмотря на определенную смысловую разницу, эти понятия часто употребляются как синонимы.

Изучение массовой коммуникации является частью более широкой области исследований человеческой коммуникации, в которой можно выделить разные типы на основе различных признаков. Один из вариантов стратификации – по уровню социально обусловленной масштабности общения. С этой точки зрения массовую коммуникацию можно считать вершиной пирамиды, в которой сходятся цели и функции коммуникативной деятельности социальных структур разного масштаба – организационной, групповой, межличностной и т.д.

Масс-медиа являются объектом изучения множества научных сообществ, которые придерживаются иногда прямо противоположных взглядов. Как следствие, возник широкий диапазон теорий – от концепции массового общества до идеи «глобальной деревни». Самым революционным в новых ком-

муникационных технологиях считается их интерактивный характер. Это отличает их от старых, которые «могут сказать, но не могут ответить». Интерактивность заставляет ученых пересматривать свои концепции и методы исследований, отказываясь от прежнего акцента на линейные модели эффектов масс-медиа, поскольку теперь традиционное деление участников процесса коммуникации на отправителей и получателей потеряло всякий смысл. Использовать новую технологию – значит, по существу, быть деятельным, а не пассивным.

Интерактивность обладает огромным образовательным потенциалом. Она означает взаимный контроль над потоком содержания коммуникации. Особую ценность приобретает интерактивность для специалистов по связям с общественностью, для которых диалог – основная форма двухстороннего общения. В односторонней коммуникации массовый коммуникатор не знает, что его аудитория делает, думает или чувствует. Люди очень охотно принимают интерактивность в качестве опции. Им нравится выражать свое мнение, высказывать предложения, говорить о наболевшем. Изучении реакции слушателей, читателей, телезрителей дает возможность корректировать процессы, предвидеть изменения и влиять на события.

Наиболее популярными интерактивными передачами, которые исследуют общественное мнение, формируют личностный подход к оценке событий, развивают когнитивный уровень населения в Оренбурге – это «Форум», «Человек дела», радио России – Оренбург и др.

Средства массовой коммуникации – главный инструмент в работе специалистов по связям с общественностью. С помощью масс-медиа коммуникаторы повышают уровень осведомленности, образовательный потенциал и культурный уровень общества. Освоение технологий массовой коммуникации во время учебы в университете является тем потенциалом, который необходим для повышения информационного, правового, культурного уровня развития региона.

# **Долгополова Н.Ф., Кудрявцева О.С. Организация школы массовых коммуникаций как фактор взаимодействия образования, производства и науки в подготовке будущего специалиста**

## **Оренбургский государственный университет, г. Оренбург**

Специальность «Связи с общественностью» факультета «Журналистики» довольно молода, но очень перспективна. Это подтвердил и небывало большой конкурс на последних вступительных испытаниях и все возрастающая зависимость эффективного развития бизнеса и политики от грамотного построения коммуникационных отношений в обществе.

Оренбургский государственный университет делает многое для того, чтобы оптимизировать систему образования. В процессе обучения студентов этой новой профессии и в процессе общения со специалистами и представителями кафедр «Связи с общественностью» из различных вузов страны (в рамках фестиваля PR-проектов «Просвет», прошедшего в начале декабря 2006 г. в ОГУ) появилась необходимость внести дополнения в процесс образования будущих специалистов по PR и рекламе.

При обсуждении проблем получения образования специалистами из разных регионов, выяснилось, что повсеместно у студентов специальности «Связи с общественностью» существуют следующие проблемы:

1. Невысокий процент трудоустройства по специальности – специалистами по связям с общественностью, связанный с пока еще малой морально-психологической готовностью бизнес-сообщества и политических структур к использованию таких специалистов.
2. Высокий процент трудоустройства и востребованности в рекламном бизнесе.
3. Низкий уровень коммуникативных навыков у студентов.
4. Отсутствие объективной оценки собственных творческих разработок студентов.

В связи с этими особенностями образовательного рынка, для более эффективного процесса обучения и приближения его к реалиям действительности, педагогический коллектив кафедры «Связи с общественностью» считает необходимым создать на базе кафедры три лаборатории:

- лабораторию PR-проектов;
- лабораторию рекламы;
- лабораторию коммуникативных и психологических тренингов.

По плану лаборатории будут базироваться в аудиториях закрепленных за кафедрой. На первоначальном этапе не требуют дополнительного материального оснащения. В постоянном активе каждой лаборатории – 8-10 студентов, 1 преподаватель, 1 лаборант. Лаборатории могут работать и выпускать продукты интеллектуального творчества на хоздоговорной основе.

Основными целями создания всех лабораторий являются:

- активизация практической деятельности студентов;
- возможность закрепить их теоретические знания на практике;
- в рамках университета дать возможность подготовиться к жизни и смоделировать дальнейшую профессиональную деятельность студентам;
- определить место и время, где студентам можно собираться и воплощать на практике свои мысли, сделать процесс обучения более интересным и полезным;
- стимулировать научную деятельность в данных направлениях.

### **Лаборатория PR-проектов.**

Это основное место творчества студентов. Цели и задачи лаборатории:

- организация различных студенческих PR-мероприятий (ежегодный фестиваль «Просвет», «Неделя PR в ОГУ» и др.);
- подготовка коллективных и самостоятельных PR-проектов в рамках образовательного процесса, а также для представления на различных фестивалях и конкурсах;
- создание и поддержка сайта оренбургских молодых пиарщиков (со специальными новостями, форумом, дающим возможность для общения со студентами и специалистами из других регионов страны, обменом опытом и проектами, с анкетой выпускников и проч.);
- создание кафедрального СМИ для тренировки студентов в журналистском мастерстве и творческой реализации;
- активное сотрудничество с отделом маркетинга ОГУ и выполнение творческих работ по продвижению продуктов различных подразделений ОГУ;
- активизация научной и исследовательской деятельности студентов в области PR (организация и проведение социологических исследований);
- работа по заказам сторонних организаций;
- работа научных студенческих семинаров.

### **Лаборатория рекламы.**

В связи с тем, что реклама - родственный вид деятельности специалистов по связям с общественностью, и в связи с открытием специализации «Реклама», считаем необходимым создание такой лаборатории. Ее цели и задачи:

- создание первого студенческого рекламного агентства;
- создание и поддержка собственного сайта;
- приобретение практических навыков создания рекламных продуктов у студентов;
- знакомство с процессом организации рекламной деятельности;
- получение навыков реальной работы в коллективе и возможность определения своих профессиональных возможностей;
- создание различных видов рекламы (теле-радио-интернет, печатной, наружной, нетрадиционной рекламы) на базе имеющихся технических возможностей ГТРК «Оренбург» и кафедры «Связи с общественностью»;

- работа креативной группы (разработка рекламных кампаний различным подразделениям ОГУ по заказу отдела маркетинга ОГУ, а также сторонним клиентам);
- приобретение студентами навыков в создании клиентской базы;
- опыт медиапланирования;
- анализ эффективности рекламных кампаний - социологические опросы и пр.;
- объединение творческих возможностей студентов различных специальностей (дизайнеров, менеджеров, маркетологов и др.), а также более тесная работа с подразделениями ОГУ (к примеру, с типографией);
- создание постоянной аналитической научной деятельности по исследованию эффективности рекламных каналов Оренбуржья;
- работа научных студенческих семинаров.

### **Лаборатория коммуникативных и психологических тренингов.**

Поскольку работа специалиста по связям с общественностью базируется на знаниях человеческой психологии, а ее эффективность в основном зависит от умения специалиста пользоваться коммуникативными приемами построения общения, студентам в рамках университета необходимо познавать детали и тонкости эффективной коммуникации. Цели и задачи лаборатории:

- проведение психологических тренингов построения общения;
- тренинги бесконфликтного поведения и преодоления трудностей;
- проведение психологических тренингов продаж для рекламистов;
- проведение тренингов по культуре речи;
- тренинги по созданию имиджа;
- проведение тренингов по актерскому мастерству и проч.;
- работа психолога с целью выявления проблемных ситуаций у студентов;
- активизация студентов на научную деятельность в области психологии общения и коммуникации;
- работа научных студенческих семинаров.

Создание данных лабораторий даст возможность более качественно готовить студентов к жизни, работать на благо ОГУ, активнее вести научную деятельность, и, возможно, зарекомендовать себя как единственный научно-аналитический центр в области PR и рекламы в регионе.

## Долгополова Н.Ф. Развитие профессиональных компетенций специалиста по связям с общественностью

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Паблик рилейшнз неотделимы от уровня развития общества, его культуры, национальных традиций, экономики и образования. На основе полной информативности и взаимопонимания организация адаптирует свою стратегию к окружающей среде.

Исходя из того, какие цели преследует паблик рилейшнз, можно определить их функции: установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью; создание положительного имиджа, сохранение репутации, создание чувства ответственности и заинтересованности в решении проблем, расширение сферы влияния средствами массовой коммуникации.

Существенно то, что коммуникация есть не просто действие, а именно **взаимодействие**, поскольку она осуществляется между двумя или более субъектами, каждый из которых является носителем активности и предполагает ее в своих партнерах. Это значит, что коммуникация есть практическая активность субъекта, направленная на других субъектов и не превращающая их в пассивных участников, а напротив, ориентирующаяся на них как на активных выразителей собственного мнения.

Учитывая, что для будущего специалиста важно развивать личностные умения, то для специалиста по связям с общественностью важны умения, позволяющие ему общаться на разных коммуникативных уровнях. Многообразие форм и полифункциональность коммуникации несет в себе ценностный характер явления как социального, так и индивидуального.

Информационный фактор оптимизирует коммуникацию. Трудно представить какой-либо вид деятельности без получения и генерации информации. По определению Н. Винера информацией является мера неопределенности снимаемая в результате опыта. Информацией является только та часть, которая позволяет уточнить, подтвердить или опровергнуть наши представления об объекте.

Классификация информации по источникам, характеру выражения, средствам передачи выявляет основные ее признаки: своевременность, достоверность, достаточность, надежность, адресность, корректность, многократность, актуальность. Количественный или качественный недостаток информации приводит к затруднению коммуникации. Задача состоит в нахождении оптимума количества и качества принимаемой и передаваемой информации. Этот оптимум весьма изменчив и подвергается влиянию объективных и субъективных причин. Совместимость каналов связи и средств передачи информации снижает степень рассогласования в деятельности и

---

снижает число барьеров в восприятии информации.

К коммуникативным умениям для осуществления массовой коммуникации можно отнести следующие: умение взаимодействовать со средствами массовой информации (предоставлять материалы для печати, по которым затем пишутся статьи, очерки, репортажи и т.д.; отвечать на запросы прессы и предоставлять комплексные информационные материалы, пресс-релизы; следить за сообщениями печати, радио и телевидения, оценивать результаты; принимать по необходимости меры к исправлению ошибок, выступать с соответствующими опровержениями); умение проводить и участвовать в пресс-конференциях как способе общения со средствами массовой информации; умение создать фирменный стиль.

Образовательная технология выступает как фактор формирования интеллектуального потенциала будущих специалистов. Коммуникация как основа публичных релейшнз зависит от развития личностного аспекта, который формируется определенной технологией обучения. Система творческих заданий может создать основу образовательного потенциала будущих общественных коммуникаторов в ролевой деятельности и проблемно-коммуникативных ситуациях в игровой форме.

Образовательная технология публичных релейшнз развивает мотивацию студентов к будущей профессиональной деятельности. При использовании педагогической эвристики реализуется субъект - субъектная парадигма, что служит средством перевода процесса обучения в условиях университета на уровень партнерства и сотрудничества. Она позволяет довести процесс обучения до уровня межличностного общения, что в итоге означает смену педагогической парадигмы, реализацию идей личностно-ориентированного обучения.

Развитие социально активной личности зависит от степени прочности взаимосвязи ценностных ориентаций и коммуникативных умений, которые создают условия успешному социальному взаимодействию будущего менеджера. Опираясь на научные исследования А.В. Кирьяковой, ориентацию определяем как процесс личностного развития, в котором формирование, изменение, интеграция ее компонентов ведет к более совершенной формации. Накопление компонентов развития, их сохранение, обогащение и реорганизация, расширение, иерархия функций и интеграция обеспечивают возникновение новых структурно-личностных образований и новых функций ценностного Образа Мира, Образа - Я, Образа - Будущего. В предложенном нами курсе были учтены ориентации студентов на ценностный аспект коммуникации как основы публичных релейшнз. Эти ценностные ориентации присущи личности будущего специалиста и носят личностно-ориентированный характер. Курс расширяет когнитивное поле студентов и развивает коммуникативные умения, направленные на организацию и управление коммуникационным процессом. Публичных релейшнз как основа общечеловеческих отношений развивает ориентации студентов быть открытыми, доступными и целеустремленными в коммуникации. Предметное поле дисциплины охватывает широкий круг вопросов. Это – история развития, роль и место публичных релейшнз в менеджменте и маркетинге, методы изучения общественного мнения, взаимодействие со сред-

ствами массовой информации, методы разрешения социальных конфликтов, деловой этикет, межкультурная коммуникация, имидж и фирменный стиль, реклама и др. Интегративная совокупность личностных, профессиональных, и межкультурных ценностей развивает гуманитарные основы и определяет ценностный аспект коммуникации.

Иерархия ценностей специалиста включает разветвленную систему умений как потребностно-мотивационную сферу личности, формирующую ценностное отношение к профессионально важным умениям через осознание специальности в рамках коммуникации, которой необходимо владеть и управлять. Студенты становятся творцами ценности для себя посредством активизации своей позиции в процессе овладения совокупностью умений. Практическая часть построена на поэтапном развитии коммуникативных умений в процессе работы над кейс-стади. Взаимодействие в обществе на основе полной и правдивой информации включало как профессиональный, так и гуманитарные аспекты. Особое внимание в теоретическом курсе уделялось созданию механизма трансляции ценностей, идей и отношений в будущей профессиональной деятельности студентов. После теоретического модуля курса "Паблик рилейшнз" как технологии социального взаимодействия большая часть времени отводится развитию коммуникативных умений в ситуациях, приближенных к реальности или ситуационных задачах.

Метод кейсов или ситуационных задач является инструментом, с помощью которого значительно облегчается и улучшается обмен идеями в группе, активизируется усвоение правил ведения дискуссии, участия в полемике и т. д. В ходе ролевой деятельности каждый студент принимает активное участие в исследовании, анализе и сопоставлении различных точек зрения, что приводит к более точному и полному пониманию проблемы. Однако это не означает, что в процессе обсуждения нельзя добавлять к имеющейся информации сведения, которые необходимы для принятия решения.

Профессиональные компетенции студентов по специальности «Связи с общественностью» открывают возможности к осуществлению массовых коммуникаций через средства массовой информации и проведение кампаний и мероприятий будет более компетентным, что приведет к повышению информационного, образовательного и культурного уровней общественности региона.

---



# **Ермолаев Т.Е. Использование средств массовой информации в гуманитарном образовании**

**Оренбургский государственный университет, г. Оренбург**

Как известно, современное высшее образование рассматривает в качестве источников знаний не только учебники, учебные пособия и работы отдельных ученых, но и средства массовой информации (СМИ). В данной работе мы попытаемся выяснить основные сферы и методики использования СМИ в образовании специалистов по связям с общественностью. Многие из предлагаемых вариантов также могут быть использованы в образовании студентов более широкого профиля, как правило, всего гуманитарного цикла.

Средства массовой информации - один из видов дополнительной литературы (дополнительных источников), без которого сложно представить себе учебный процесс в высшем заведении. СМИ позволяют получить доступ к новейшей информации, оперативным сведениям, последним разработкам и исследованиям - всем тем новым знаниям, которые появляются в научном процессе и не входят в изданные учебные пособия. Как правило, новые теории, прежде чем стать общепринятыми, публикуются в СМИ. Таким образом, чтобы быть в курсе научных тенденций, необходимо уделять время изучению СМИ. С другой стороны, многие СМИ не могут считаться достоверным источником информации. Отсюда вытекает проблема их классификации. Мы не можем остановиться на двойственном разделении "научное-ненаучное СМИ" - как известно, многие каналы коммуникации, не будучи сертифицированными официальной государственной наукой, транслируют подлинные научные познания. Таким образом, вопрос ставится шире: какие СМИ (из всего имеющегося спектра) следует использовать в образовательном процессе?

В качестве основных критериев применимости СМИ должны, на наш взгляд, выступать его информативность и достоверность, ведь оно выступает в учебном процессе качестве источника познаний. Стоит обратить внимание на рассматриваемое гуманитарное направление познаний. В нем, как известно, ценится не только рефлексивный вид знания (описание окружающей действительности), но и валлоативный, ценностный (выражение мнения, оценки тех или иных явлений). Отсюда вытекает, что в качестве источника знаний (рефлексивных) может выступать множество проблемных СМИ - общественно-политических, аналитических и даже развлекательных. Тем не менее, основным вспомогательным средством изучения предметов гуманитарного цикла являются научные и научно-популярные СМИ. Еще один немаловажный фактор - концентрированность СМИ на том или ином масштабе гуманитарного знания. Скажем, издания федерального уровня будут уделять большее внимание проблемам страны или общества в целом, в то время как информацию по специфике конкретного региона стоит искать именно в локальных СМИ.

Первичная классификация СМИ разделяет их на печатные (в основном, газеты и журналы) и электронные (радио, телевидение, интернет). Основными

вспомогательными средствами в образовании являются журналы и интернет. Радио и телевидение не столь удобны в образовательном процессе: студент не всегда имеет возможность и время уделять внимание тем или иным познавательным или общественно-политическим передачам, транслируемым в эфире (хотя знакомство с ними крайне рекомендовано для специальностей, тесно связанных с социологией, политологией и общественными связями). Газеты же, как правило, работают с самой оперативной, сиюминутной информацией и не уделяют достаточно времени аналитике по тому или иному поводу.

Таким образом, основными СМИ, влияющими на образовательный процесс, авторы работы рассматривают журналы и публикации в интернете. В качестве основных источников знаний следует рассматривать, естественно, научные "площадки" - журналы, издаваемые при участии Министерства образования и аналогичные веб-сайты. С другой стороны, как уже было сказано, при гуманитарном способе освоения действительности не просто будет обойтись и без других видов СМИ. Таким образом, преподавателю обязательно следует включить в свой круг интересов научно-популярные и профессиональные издания, непосредственно (а порой и опосредованно) связанные со сферой научных интересов.

#### Способы работы со СМИ.

1. Самостоятельная работа преподавателя со СМИ. Чтобы являться ретранслятором действительно новой и актуальной, и при этом проверенной информации, преподавателю необходимо периодически (на наш взгляд, минимум, ежемесячно) знакомиться с материалами, опубликованными в СМИ по раскрываемой на его занятиях проблематике. Как правило, работа со СМИ позволяет создавать более глубокие научные работы, серьезнее овладевать исследуемой тематикой, знакомиться со взглядами коллег-ученых на те или иные аспекты проблемы. Если тема исследования и преподавания достаточно широка, количество подходящих СМИ также будет велико. В этом случае исследователю необходимо внимательно изучить их и сделать вывод относительно информативности и достоверности всех имеющихся каналов получения информации. Как правило, для оперативного обновления информации хватает 2-3 журналов и 4-5 веб-сайтов. Если у преподавателя или исследователя есть возможность, следует создать собственную базу данных по публикуемым материалам, что даст важную возможность вновь вернуться к той или иной теме впоследствии. Базу данных стоит строить с использованием компьютеров и присвоением различным публикациям ключевых слов, что значительно облегчает поиск.

2. Использование СМИ в непосредственной работе со студентами. Как правило, многие СМИ имеют не только текстовую информацию, но и наглядный материал (иллюстрации, графики, диаграммы), существенно облегчающий учебный процесс. Кроме того, использование во время учебных занятий журналов и интернет-СМИ вносит в процесс необходимое разнообразие, повышает уровень воздействия преподавателя на студентов, демонстрирует учащимся навыки работы с дополнительной литературой.

3. Самостоятельная работа студентов со СМИ. Преподавателю следует обращать особое внимание на внеаудиторную работу студентов с журналами и интернет-СМИ. Давая задания по дополнительной литературе, преподаватель стимулирует творческую, самостоятельную, более ответственную работу учащихся, а свободный выбор источников знаний обучает их навыкам поиска и нахождения необходимой информации. Видимо, следует проводить исследования дополнительной литературы, обязательно включать в списки литературы не только учебники и пособия, но и СМИ по тематике, а также требовать наличия у студентов знаний, которых можно добиться, работая со СМИ. Немаловажной является работа по аудиторной проверке самостоятельной работы студентов со СМИ.

Роль СМИ в журналистском и PR-образовании играет еще большую роль, так как СМИ выступают здесь не только в качестве носителя информации, но и в качестве объекта и предмета исследования.

## **Запольских Г.А. Телевидение как фактор изменения культурной парадигмы**

**Оренбургский государственный университет, г. Оренбург**

Сегодня представляется очевидным, что СМИ принадлежит заслуга создания некой иллюзорной действительности для потребителей информации. Пространство медиа-культуры скорее выполняет функцию детальной разработки социальной мифологии, нежели отображает реальность. Практически каждый член современного общества имеет возможность посмотреть на мир чужими глазами, не покидая собственного дома.

Делая выбор в пользу чужого жизненного стиля, мы признаем тем самым, что наша собственная действительность не отвечает нашим представлениям о приятной жизни. Мы нуждаемся в сенсациях, которые сделали бы жизнь менее пресной. Реальность телевидения нереальна. Это - карикатура на действительность, представляющая поток жизни в искаженном виде.

Люди «подсаживаются» на иглу телебашни, потому что ТВ дает им почувствовать вкус "настоящей жизни", даже если это ощущение – всего лишь медиа-аналог усилителей вкуса и ароматизаторов. Люди боятся "выйти в мир", потому что требуется немалая сила духа, чтобы столкнуться лицом к лицу с необходимостью самореализации.

В последнее время на телевидении получили распространение программы, показывающие красивых людей в экзотической обстановке. Эти яркие картинки посылают определенный искаженный месседж, причем если взрослые осознают степень разрыва между реальностью повседневности и реальностью телевидения, то детям осознать этот разрыв значительно сложнее. Можно провести параллель между эффектом воздействия телевидения на детей с эффектом нарушения одной из коммуникативных максим, выделенных П. Грайсом, - максимы качества. Максима качества предписывает правдивость высказывания; в случае нарушения максимы «партнер приписывает сообщению некоторое дополнительное значение, которое согласует аномальную реплику с максимой» (Основы теории коммуникации/Под ред. Проф. М. А. Василика. – М.: Гардарики, 2005. – С. 197). Продолжая аналогию, можно сделать вывод: видя на экране жизнь, какой она предстает в реалити-шоу, ток-шоу и т. п., - несоответствующую реальным нормам и привычным стандартам, - ребенок скорее всего объявит для себя нормой то, что видит на экране.

Не так давно общественное внимание было привлечено к перестрелкам, происходившим в американских школах. Если говорить более откровенно – телевидение не просто обращало внимание, но смаковало подробности. Можно найти не менее показательные примеры в телесюжетах, основанных на событиях российской жизни. Всплеск подростковой агрессивности был отмечен журналистами, политиками и педагогами и получил разные отклики. Большинство объяснений оставляют среднего человека – здесь я имею в виду

неспциалиста в указанных областях – в недоумении, не давая исчерпывающей трактовки события.

Джесси В. Нэш, американский антрополог, полагает, что развитие подростковой агрессии в современном мире связано не только с заниженной самооценкой «трудных» подростков, невниманием со стороны родителей, и т. п. Это все стандартные объяснения, которые отталкиваются от чисто психологических моментов. Вместо этого Нэш утверждает, что наше общество создало культурный образец, в соответствии с которым стало естественным поведение, имеющее в основе сексуальность, допустимость насилия, отказ от традиционных религиозных ценностей.

Кто способствует этому изменению культурной парадигмы? Прежде всего - изготовители видеоигр, издатели комиксов и продюсеры кинофильмов и телепрограмм, причем мотивация их ясна – делание денег за счет наших детей.

Если у вас есть какие-то сомнения относительно сути иллюзорной реальности, зайдите в магазин компьютерных игр или салон продажи DVD-фильмов.

В странах Запада такая проблема возникла гораздо раньше в силу объективных причин. Поэтому в Европе и США широко проводятся исследования влияния телевидения на детей и подростков. Так, например, недавно Региональным Медицинским Центром в Сиэтле проводились исследования, которые показали, что существует прямая связь между временем просмотра ТВ детьми в возрасте двух и менее лет и такой проблемой, как невозможность сосредоточиться, у этих же детей в возрасте семи лет. На каждый час, которые малыши проводили у телевизора, приходилось 10%-ое увеличение возможности возникновения указанной проблемы.

Телевидение достаточно заметно сокращает то время, которое семья могла бы провести вместе – действительно вместе, а не просто сидя рядом, как это, к сожалению, случается все чаще и чаще.

Я далека от утверждения, что телевидение является злом самим по себе. Есть замечательные программы и для взрослых и для детей. И есть огромное количество программ далеко не замечательных. Одна из самых важных вещей, которую могут сделать родители, - установление пределов просмотра телевизионных программ маленькими детьми.

Если эти пределы не будут установлены достаточно рано, то дети получат возможность замусорить себе голову, без разбора поглощая все те малополезные продукты, которые в таком изобилии предлагает нам телевидение. В случае если будут поставлены определенные пределы, ваши дети смогут проводить свободное время более продуктивно.

Судя по опыту американских исследователей, родителям предстоит столкнуться с непониманием со стороны детей, неприятием таких суровых, на их взгляд, мер; американские исследователи предлагают не обращать внимания на реакцию детей и относиться к введению ограничений как к обязательной для выполнения миссии.

Если обратиться к практике заокеанских родителей, можно сделать следующие выводы: для того чтобы не перейти черту, за которой влияние телевидения становится действительно вредоносным, следуйте простым правилам. Во-первых, установите простые и понятные правила просмотра телевизора: в какое время и какие программы детям разрешается смотреть - определите, сколько времени в день дети могут смотреть телевизор. Многие родители достаточно успешно проводят политику запрета на телевидение всю неделю (кроме нескольких разрешенных часов в субботу и воскресенье). В среднем ребенок тратит приблизительно 28 часов в неделю на просиживание перед телевизором – это примерно то же время, которое они проводят в школе. Не сомневайтесь, когда прибегаете к жестким мерам дисциплины, - этим вы создаете иные, более полезные альтернативы для ваших детей.

Во-вторых, не делайте телевизор центром вашего дома. Пусть ваши дети узнают, что есть много других вещей, которыми они могут заняться помимо просиживания перед экраном. Это могут быть занятия спортом, искусством, может быть просто прогулки - что-нибудь, что могло бы их заинтересовать. Здесь вам поможет, если Вы сами искренне заинтересованы в тех хобби, которые предлагает детям. Самой главной мотивацией может послужить простое соображение: «Почему мы хотим на что-то смотреть по телевизору, если мы сами можем делать это?" Наконец, ограничьте время, которое сами проводите у телевизора. Согласитесь, есть изрядная доля лицемерия в том, что вы сами тратите сколь угодно времени на такое заманчивое развлечение, ограничивая в этом ваших детей.

Американская Академия детской и подростковой психиатрии после исследований, проведенных во второй половине 1990-х гг., пришла к выводу, что передачи, сообщающие о вреде токсикомании или табакокурения, действительно могут изменить поведение детей к лучшему. Однако ключевыми словами здесь остаются «изменить поведение». К сожалению, процент передач о здоровом образе жизни не так велик (а рейтинг существующих передач – тем более), как это необходимо для оказания значительного положительного эффекта; в то же время телевидение зачастую выдвигает на роль ценностей то, что не может способствовать укреплению физического и нравственного здоровья подрастающего поколения.

# **Запольских Г. А. Интернет в образовательном процессе**

**Оренбургский государственный университет, г. Оренбург**

Тенденции развития образования в России на сегодняшний день позволяют утверждать, что мы являемся свидетелями вхождения России в мировое образовательное пространство. Это непростой процесс, сопровождаемый возникновением новых процессуальных умений, развитием способностей оперированием информацией, творческим решением проблем с акцентом на индивидуализацию образовательных программ.

Традиционные способы массовой коммуникации уступают место телекоммуникационным сетям глобального масштаба. Компьютерные технологии получают все более широкое применение в разных сферах деятельности, в том числе и в образовании.

Компьютерные технологии развивают идеи программированного обучения, открывают совершенно новые, мало пока исследованные технологические варианты обучения, связанные с уникальными возможностями доступа к информации посредством сети Интернет. В этом смысле представляется необходимым использование компьютерных технологий в образовательном процессе как «проникающих» технологий (применение компьютерного обучения по отдельным темам, разделам).

Интернет сегодня предоставляет возможность применения в образовании технологии, которая может быть обозначена по своей философской основе как сциентистско-технократическая.

Активное использование ресурсов сети Интернет в образовательном процессе выполняет ряд задач, к важнейшим из которых можно отнести формирование умений работать с информацией, развитие коммуникативных способностей, подготовку личности «информационного общества», что особенно значимо в нынешней ситуации глобализации культурных процессов. Интернет с его огромными запасами информации по самым разнообразным темам позволяет дать студенту так много учебного материала, как только он может усвоить.

Среди задач, решаемых при помощи использования компьютерных технологий в образовательном процессе, можно отметить формирование исследовательских умений, умений принимать оптимальные решения. Эти аспекты связаны с особенностями существования «глобальной паутины» как массива информации – воспринимая последний как некий гипертекст, мы невольно вынуждены уподобляться внимательному читателю, перед которым стоит задача вычленив важное, опустить малозначительное, установить причинно-следственные связи в обилии недостаточно систематизированной информации.

К преимуществам использования Интернет-ресурсов в образовательном процессе можно выделить управляемость процесса (возможна коррекция преподавателем процесса обучения), оптимальное сочетание индивидуальной и групповой работы, неограниченность обучения: содержание, его интерпретации и приложения как угодно велики.

Взаимодействие студента и компьютера может строиться по разным типам: «субъект-объект», «субъект-субъект», «объект-субъект». В функции учителя компьютер представляет собой источник учебной информации (частично или полностью заменяющий преподавателя); наглядное пособие качественно нового уровня с возможностями мультимедиа и телекоммуникации); тренажер; средство диагностики и контроля. С помощью компьютера достигаются идеальные варианты индивидуального обучения, использующие визуальные и слуховые образы.

Не следует забывать и о том, что работа с Интернет-ресурсами на сегодняшний день предоставляет пользователю возможность создания индивидуального информационного пространства.

Функцию объекта обучения компьютер выполняет при создании программных продуктов и применении различных информационных сред.

Кроме того, как следствие коммуникации с широкой аудиторией, компьютером в образовательном процессе воссоздается некий аналог сотрудничающего коллектива.

Функциями преподавателя в компьютерной технологии остаются организация учебного процесса в целом (график учебного процесса, внешняя диагностика, итоговый контроль), организация внутриаудиторной активизации и координации (расстановка рабочих мест, инструктаж, управление сетью и т.п.), подготовка компонентов информационной среды (различные виды учебного, демонстрационного оборудования, сопрягаемого с ПЭВМ, программные средства и системы, учебно-наглядные пособия и т.д.), связь их с предметным содержанием определенного учебного курса.

Необходимым остается и индивидуальное наблюдение за студентами, оказание индивидуальной помощи, индивидуальный «человеческий» контакт.

Итак, Всемирная компьютерная сеть представляет уникальные возможности для образовательного процесса: диалог студента с культурой и наукой дополняется и обогащается перепиской-разговором со сверстниками из всех частей мира, интерактивным общением, слежением за событиями через международные серверы, привлечением научной и культурной информации из всех банков информации, музеев, библиотек мира.



## **Пшинокова И.В. Роль СМИ в образовательном потенциале специалистов**

**Оренбургский государственный университет  
Бугурусланский филиал, г. Бугуруслан**

В современных условиях значительную и всевозрастающую часть информации учащиеся получают самостоятельно и, в первую очередь, через средства массовой информации. В связи с чем средства массовой информации должны играть немаловажную, а порой и главную роль, в формировании культуры, воспитании гражданских качеств, повышении ответственности за демонстрацию и пропаганду насилия, порнографии, расовой и национальной розни, религиозной нетерпимости. Имеющаяся нормативная правовая база заложила основы взаимодействия органов государства, общественных объединений и средств массовой информации по реализации информационной политики, в том числе и в сфере образования.

Общество не имеет специализированных каналов транслирования материалов просветительской и образовательной тематики. В настоящее время в российских СМИ не существует выстроенной системы научно-просветительской, социальной и образовательной работы с детьми и молодежью. Положение усугубляется еще и тем, что СМИ самостоятельно не могут решать такие задачи, поскольку не располагают ни концептуальным видением проблемы, ни соответствующими специалистами. Концепция модернизации российского образования на период до 2010 года указывает на необходимость широкой поддержки со стороны общественности проводимой образовательной политики. Образовательные учреждения должны стать важнейшим фактором гуманизации общественно - экономических отношений, формирования новых жизненных установок личности.

Одной из основных задач Министерства образования Российской Федерации является осуществление информатизации в области образования и государственной молодежной политики. Недостаточная реализация этой задачи вызвана не только отсутствием достаточной нормативной базы, но и отсутствием должного финансирования.

Средства массовой информации являются тем каналом, который делает возможным диалог заинтересованных субъектов образовательной деятельности, а также доводит продукцию (программы и передачи, материалы печати в области воспитания и образования) до потребителя (обучающихся, всех граждан). Необходимо наладить соответствующий механизм взаимодействия субъектов, позволяющий сделать этот диалог конструктивным и в дальнейшем использовать СМИ для транслирования в социум необходимых программ и материалов, способствующих формированию соответствующей картины мира подрастающего поколения.

Средства массовой информации помимо реализации своих целей, в том числе и коммерческих, должны быть нацелены на следующие принципы:

- использование информационной инфраструктуры в интересах общественного развития, консолидации российского общества, духовного возрождения многонационального народа Российской Федерации;

- обеспечение конституционных прав и свобод человека и гражданина свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом;

- информационное обеспечение государственной политики, в том числе и образовательной сфере.

В качестве угрозы конституционным правам и свободам человека и гражданина в области духовной жизни и информационной деятельности, индивидуальному, групповому и общественному сознанию, духовному возрождению России признаются:

- нерациональное, чрезмерное ограничение доступа к общественно необходимой информации;

- неисполнение федеральными органами государственной власти, органами власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления, организациями и гражданами требований федерального законодательства, регулирующего отношения в информационной сфере;

- неправомерное ограничение доступа граждан к социально значимой информации, открытым информационным ресурсам федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления;

- снижение духовного, нравственного и творческого потенциала населения России, что существенно осложнит подготовку трудовых ресурсов для внедрения и использования новейших технологий, в том числе и информационных;

- манипулирование информацией (дезинформация, сокрытие и искажение информации);

- низкая эффективность информационного обеспечения государственной политики Российской Федерации вследствие дефицита квалифицированных кадров, отсутствия системы формирования и реализации государственной информационной политики.

Для устранения указанных недостатков необходимо соблюдение принципа баланса интересов граждан, общества и государства в информационной сфере, что предполагает использование форм общественного контроля за деятельностью различных субъектов, участвующих в распространении информации.

Разрабатывая концепцию модернизации образования, Министерство опирается на «социальный заказ», формируемый обществом. И только при всеобщей общественной поддержке может быть эффективно осуществлена модернизация, способная привести систему образования в соответствие с вызовами современности.

Вопросы оптимизации взаимоотношений системы образования с общественными структурами (с окружающей средой) и улучшения мониторинга общественного мнения по поводу модернизации образования, приведению его в

соответствие с изменяющейся социально-политической, экономической, социокультурной и социально-психологической ситуацией, становятся центральными как в деле модернизации образования в целом, так и оптимизации совместной деятельности общества, системы образования и средств массовой информации по созданию и распространению образовательных, воспитательных и научно-просветительных программ.

Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 года N 2124-1 «О средствах массовой информации» в статье 12 предусматривает освобождение от регистрации радио- и телепрограмм, распространяемых по кабельным сетям, ограниченным помещением и территорией одного государственного учреждения, учебного заведения или промышленного предприятия либо имеющим не более десяти абонентов. Данная норма создает дополнительные гарантии для активной воспитательной деятельности в рамках отдельно взятого образовательного учреждения.

СМИ как субъект образовательной деятельности выступает в двух качествах:

- пассивном, являясь каналом транслирования информации,
- активном – регулируя содержание (отбор) информации и пропускную способность каналов транслирования.

В этой связи СМИ являются полноценным субъектом, играющим на образовательном поле, ибо они имеют собственные интересы в этой области – моральные и материальные. Стимулами, которые создадут заинтересованность СМИ в работе по созданию и распространению передач и программ научно-просветительского, воспитательного и образовательного характера, могут быть:

- моральные, связанные с повышением социального статуса организаций СМИ, выполняющих научно-просветительскую и образовательную функции (в качестве моральных стимулов могут выступать различные конкурсы на лучшую передачу соответствующего вида и жанра, награждения отличившихся СМИ почетными дипломами и иными наградами);
- и материальные (финансовые).

Для реализации этих целей следует:

- вовлечь общественность в активное взаимодействие с государственными органами управления образованием федерального и регионального уровня, а также со СМИ этих же уровней по созданию и распространению образовательных, воспитательных, научно-просветительских программ, передач и других материалов;
- создать необходимые организационные и правовые условия для формирования общественных структур, объединяющих группы родительской общественности, профессионально-педагогические группы, деятелей науки, культуры и искусства и т.д.;
- сделать предметом общественного обсуждения все стороны и аспекты образовательной деятельности - учебные планы, содержание курсов, время, отведенное на их изучение, объем учебной нагрузки, содержание и характер факультативного и внешкольного образования, систе-

му контроля знаний, в том числе проблемы государственного образовательного стандарта и Единого государственного экзамена (ЕГЭ), доступность образовательных услуг, вопросы профильного обучения в общеобразовательной школе, проблемы бюджетного и внебюджетного финансирования образовательной сферы, а также роль органов общественного контроля в этой сфере;

- обеспечить общество информацией о состоянии и реальных потребностях рынков труда, о величине затрат государства и общества на образовательную деятельность, о качественном уровне образования и его соответствии государственным стандартам;

- выступить с инициативой создания федерального телевизионного канала «Научно-образовательное телевидение»;

- выступить с инициативой создания Студии научно-популярного и учебного кино, значительный опыт работы которой накоплен в советский период нашей истории;

- создав для этого действенные стимулы, установить договорные отношения с телевизионным каналом «Культура» о включении в сетку вещания для регулярного их показа целевых программ культурно-образовательного характера;

- должно быть увеличено число и повышено качество образовательных программ на имеющихся государственных радио- и телеканалах, расширены возможности свободного и оперативного получения информации, в частности через создание общедоступных электронных библиотек в рамках Федеральных целевых программ "Электронная Россия" и "Развитие единой образовательной информационной среды (2001 - 2005 годы)";

- создать специальную радиостанцию, которая половину бы времени отводила обсуждению детских проблем.

# **Чуркина Л.Ю. Сми и социализация: роль стереотипов Российской рекламы**

**Бузулукский гуманитарно-технологический институт  
(филиал) ГОУ ВПО ОГУ, г. Бузулук**

Средства массовой информации представляют собой относительно самостоятельную систему. Она характеризуется, как и положено системе множественностью составляющих элементов (содержание, средства, формы, методы, кадры и т.п.) и определенными условиями организации (в стране, регионе, на производстве и пр.) Однако ее целостность – не «природное» свойство, а следствие (отражение) информационных потоков в обществе, выражающих себя в прямой и обратной связи.

СМИ оказывают самое непосредственное воздействие на общественное сознание и по силе своего влияния намного превосходят другие каналы информации. Именно поэтому при изучении их деятельности особое значение приобретают субъективные индикаторы – показатели, имеющие главным образом нормативно-ценностную основу. В этом случае социологические исследования становятся одним из важных факторов формирования сознания и поведения людей. Исследования печати, радио, телевидения показали многообразие и противоречивость роли и влияния средств массовой информации на общественную жизнь страны.

Средства массовой информации являются одним из важнейших институтов современного общества. Они выполняют многообразные функции: информируют, просвещают, рекламируют, развлекают. Очевидно, что они играют важную роль в формировании, функционировании и эволюции общественного сознания в целом. Более того, восприятие и интерпретация важных явлений и событий, происходящих в стране и в мире в целом, осуществляются через и с помощью СМИ.

В течение длительного времени в России главным источником информации для широкой публики служила пресса – газеты и журналы. Предоставляя информацию о различных сторонах общественной жизни, пресса приучила рядовых граждан рассматривать себя частью более широкого мира и реагировать на происходящее в нем события.

С появлением радио радикальным образом изменился механизм освещения информации, сделалось возможным передавать ее через государственные границы неограниченному числу слушателей. К началу второй мировой войны радио стало одним из главных средств политической мобилизации общества и важнейшим инструментом пропаганды. Еще более возросла его роль в послевоенный период, с созданием сети вещания во всех развитых странах.

Для телевидения период от его возникновения до превращения в важный политический инструмент оказался еще короче, что объясняется главным образом бурными темпами его развития и распространения. В 70-80-х годах теле-

видение стало доминирующим СМИ. В настоящее время оно обладает огромными возможностями для воздействия на общественное мнение.

В зависимости от того, в чьих руках оно находится, его можно использовать как для объективного оперативного информирования людей о реальных событиях в мире, их просвещения и воспитания, так и для манипулирования в интересах тех или иных групп людей.

Пресса, радио и телевидение являются своеобразными «глазами и ушами общества». Они предупреждают его, например, о спаде в экономике, росте наркомании и преступности, или коррупции в коридорах власти и т.д. Они могут пролить свет на скрытые пружины политики правящих кругов, обратить внимание общественности на наиболее одиозные стороны их деятельности.

Будучи частью современной действительности, со всеми ее противоречиями, конфликтами и неурядицами, СМИ в той или иной форме воспроизводят их. Поэтому потоки информации нередко состоят из множества противоречивых, часто взаимоисключающих друг друга сообщений и материалов.

В условиях перехода российского общества от административно-командной системы к рыночной экономике реклама стремительно врывается в нашу жизнь, заполняя телеэкраны и радиоэфир, постоянно встречаясь на страницах периодических изданий, в транспорте, магазинах, на городских улицах и обочинах автострад. Буквально за несколько лет отечественная реклама сделала громадный количественный и качественный прорыв. Ее лучшие образцы могут быть признаны произведениями искусства в широком понимании этого термина. Реклама играет множество ролей: и учителя, и проповедника, и диктатора... Она в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни. Именно поэтому еще несколько лет назад ее определили как «пятую власть» вслед за властью СМИ, которая считается и четвертой.

Феномен рекламы столь значителен и многогранен, что и создатели, и потребители ее, признавая или отрицая влияние «пятой власти», высказываются о рекламе весьма противоречиво. День и ночь вокруг нас бушует, все разрастаясь, многоцветный увлекательный и таинственный рекламный карнавал. Он создает атмосферу, в которой мы живем. Рекламируя все от сосок до гробов. В нашей стране рекламное давление растет с каждым днем. Как к нему относиться? Разлагает ли реклама наше сознание или изменяет нашу жизнь к лучшему?

Как бы не относились к рекламе, ясно одно, она выполняет важные и необходимые функции для общества. В основе рекламы лежит различного рода информация, не только коммерческая, но и социальная, и политическая, и идеологическая и другая.

Жизнь постоянно показывает неразрывную связь материального и духовного. Реклама аккумулирует чувства и опыт всего общества. В идеале реклама стремится к гармонии человеческих импульсов и желаний, к интеграции общества вокруг общих идей. Сегодня в России, после изменения общественно-экономических отношений, приведших к резкой социальной дифференциации, появлению богатых и бедных, реклама должна активно выполнять свои инте-

грационные функции. К сожалению, она не только не выполняет их, но, наоборот, подчеркивает дифференциацию населения.

Развитие нашего общества напрямую зависит от того, насколько успешно будут внедрены в массовое сознание новые ценности, приходящие на смену ценностям прежних десятилетий. Это – ценности мировой цивилизации, от которых предыдущие поколения были отгорожены. Реклама должна мягко и деликатно культивировать эти ценности, показывая их преимущество перед ценностями коммунистических доктрин, многие из которых оказались ложными, формальными и бесперспективными.

Внедряя в сознание определенные ценности, реклама тем самым пропагандирует определенный образ жизни. Ведь это специфическая форма пропаганды.

В то же время, внедряя в наше сознание новые ценности, реклама активно формирует образ жизни. Устанавливая новые стандарты жизни, реклама должна помочь нам преодолевать социальное иждивенчество - наследие тоталитарного прошлого, когда вес читали и слышали лживую фразу: «Партия и правительство дали советскому народу...». Что они могли дать народу? Только то, что народ сам наработал! И они не давали, а распределяли. А мы требовали в ответ равенства в потреблении. В связи с этим уместно вспомнить слова одного из основоположников социологии – Герберта Спенсера – о том, что он не верит в возможность в короткие исторические сроки превратить свинцовые инстинкты в золотые нравы.

Реклама неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, наше отношение к себе и к окружающему миру. Она показывает нам готовые формы поведения в той или иной ситуации. Определяет что хорошо и что плохо. Она воспитывает. Уместно будет привести высказывание английского профессора Лондонского университета Френка Кермоуда: «Изменилась публика. Она воспитывается уже в новом окружении: ее учителя – реклама и телевидение».

Поскольку реклама служит множеству разных хозяев для множества разных целей, а ее эффект почти всегда затуманен последствиями прочих возможных явлений, она будет продолжать оставаться сферой действия: неопределенных стимулов. Следовательно, подобно кляксе, ее могут толковать по-разному, в зависимости от того, кто смотрит и какой именно аспект рекламной деятельности рассматривают. Из этого, кажется, можно сделать совершенно четкий прогноз. Реклама будет продолжать представлять во множестве обличей для множества людей: в виде путеводителя для потребителей и обманщика, в виде фактора стимулирования рыночной деятельности и ее подрыва.

И неоспоримым остается тот факт, что реклама стимулирует нашу деятельность, наш поиск, способствует нашему совершенствованию и саморазвитию.

---