

Секция № 33
**«Формирование информаци-
онного пространства
региона»**

Содержание

Капустин В.И. ЕСТЬ ЛИ ПЕРСПЕКТИВА У ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ ОБЛАСТИ.....	2877
Невечеря О.В. ИНТЕГРАЦИЯ НАУКИ И ПРАКТИКИ ПРИ ПРЕПОДАВАНИИ КУРСА «МАССОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТОКИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТЕ» НА ПРИМЕРЕ ОТРАЖЕНИЯ МИГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В СМИ.....	2879
Донецкова О.Ю. ИНТЕГРАЦИЯ РЕГИОНОВ В ЕДИНОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО.....	2885
Кудрявцева О.С. КАЧЕСТВА ЖУРНАЛИСТА.....	2889
Ермолаев Т.Е. КОММУНИКАЦИОННАЯ СЕМАНТИКА ПРЕМИАЛЬНОГО СЕГМЕНТА НА ОРЕНБУРГСКИХ СЕТЕВЫХ РЕСУРСАХ.....	2893
Долгополова Н.Ф. МАССМЕДИА КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ В ПРИВЛЕЧЕНИИ ИНВЕСТИЦИЙ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ.....	2897
Фомина А.Ю. ОСОБЕННОСТИ ОПОСРЕДОВАННОГО ОБЩЕНИЯ В УСЛОВИЯХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	2902
Кудашова Ю.В. ПОНЯТИЕ «ИМИДЖ» В ЗАПАДНОЙ И РОССИЙСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ.....	2905
Кудашова Ю.В. ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ.....	2908
Стрельникова Е.А. РЕЙТИНГ И КРИТИКА – БЛИЗНЕЦЫ-БРАТЬЯ.....	2913
Зацепина И.А. УТРЕННЯЯ ПРОГРАММА НА МУЗЫКАЛЬНОМ РАДИО.....	2917
Саблина Т.А. ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ БУДУЩЕГО СПЕЦИАЛИСТА В УСЛОВИЯХ УНИВЕРСИТЕТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	2921

ЕСТЬ ЛИ ПЕРСПЕКТИВА У ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ ОБЛАСТИ

Капустин В.И.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Анализ итогов подписки на периодические издания Оренбургской области показывает резкое сокращение тиражей областных и районных газет, особенно, начиная с 2006 года и увеличение подписки на федеральные издания. Если к концу 2005 года общий подписной тираж областных газет составлял 122 тысячи экземпляров, то к концу 2006 года он упал до 96 тысяч, в 2007 – до 75 тысяч экземпляров. Тираж районных и городских газет – с 173 тысяч в 2006 году, до 136 тысяч в 2007 году. А к середине нынешнего года тиражи сократились еще на 9 процентов.

Отдельные руководители средств массовой информации такое падение пытаются связать с низким прожиточным уровнем сельского населения, которое в области составляет более 40 процентов, и, естественно, с кризисными явлениями 2008 – 2009 годов. Однако это не совсем так.

Первое, что привело к такому падению – значительный рост недоверия к СМИ. «Доверие к российским газетам было и остается чрезвычайно низким», – сказал на ежегодном профессиональном форуме российских издателей гендиректор Всемирной газетной ассоциации Тимоти Болдинг. Это подтверждают и аналитики. Даже среди студентов шести вузов Оренбурга недоверие к периодике превышает 12 процентов, а доверие только к некоторым газетам – 65 процентов. (Исследования проведены в рамках спецкурса «Социологические методы в журналистике»). Не находят интересующий молодых людей материал в газетах – 53 процента опрошенных.

Второе, и самое, на мой взгляд, главное, многие газеты Оренбургской области в 2006 году в одночасье превратились из общественно – политических изданий в листовки нормативно – правовых актов местного самоуправления. В новых уставах районных и городских газет первый пункт гласит (у всех одинаково): «Газета предназначена для публикации правовых актов местного самоуправления». То есть под федеральный 131 Закон подвели (тихая революция в СМИ) большую часть прессы Оренбуржья. А разве можно заставить читателя платить за то, что он не читает.

Но и это еще не все. Закон «О средствах массовой информации» предостерегает, даже учредителей, не вмешиваться в профессиональную деятельность редакций. Однако, сначала на семинаре в Дубраве, затем и в повседневной жизни руководителям газет, получающих финансовую поддержку из областного бюджета, было предложено заниматься позиционированием области и публиковать имиджевые материалы – если о власти, то бесплатно, а если о доярке – за деньги. Вот и получается, что, к примеру, Матвеевская газета «Новая жизнь» или «Бугурусланская правда» обязаны позиционировать регион, чтобы привлечь инвесторов из Германии для разработки глиняных приисков в Домбаровском районе. А то, что подписчики отдают деньги, чтобы быть в курсе событий

своего района (о чем говорится в Законе «О праве граждан на информацию»), это не столь важно. Так для кого и для чего выпускаются районные и городские газеты?

Хотелось бы привести опыт работы журналистов все в той же Германии. Там построены идеальные отношения между журналистами и пиаром, между обществом и пиаром, между обществом и журналистикой. И политики отдельно работают с журналистами и пиарщиками. Все распределено. Газета не позволит себе публикацию пиара под видом журналистики. В противном случае, если общество об этом узнает, тираж упадет. А уж, если журналист с именем попадется на пиаре – это конец имени и его личная трагедия. (Журнал «Журналист» №9, за 2008 год). Почему же у нас совместили несовместимое? Хотя все прекрасно знают, что журналистика – форма общественного самосознания. И когда в это самосознание вбивают заведомо заказные мысли, будто бы так думает общество – это подлог. Учредители этого не понимают или не хотят понимать, а журналистское сообщество Оренбургской области очень слабо. Союз журналистов, хотя и насчитывает почти 800 членов, но не дееспособный. К тому же последние шесть лет организацию возглавляли чиновники, по роду своей деятельности заинтересованные в «карманных» средствах массовой информации.

По той же причине в области нет журналистской кадровой политики, профессиональной подготовки и переподготовки уже работающих газетчиков. Канули в лета семинары и слеты, обмен опытом, да и просто встречи по интересам. К руководству прессой, как в учредительных органах, так и редакциях приходят люди совершенно далекие от журналистики и полиграфии. При таком подходе перспективы у региональной периодике минимальны. Журналистика должна выполнять заказ общества на правду, на осмысление действительности, повышать образовательный уровень и развивать культуру читателей, зрителей, слушателей. Очень хочется, чтобы это понимали учредители всех СМИ независимо от формы собственности.

Список литературы

- 1. Журнал «Журналист», №9 2008 г.*
- 2. Информационный вестник «Почта России» 2009 г.*

ИНТЕГРАЦИЯ НАУКИ И ПРАКТИКИ ПРИ ПРЕПОДАВАНИИ КУРСА «МАССОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТОКИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ» НА ПРИМЕРЕ ОТРАЖЕНИЯ МИГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В СМИ

Невечеря О.В.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Автору статьи тема конференции весьма близка и понятна, т.к. на протяжении пяти с половиной лет, которые я преподаю в ОГУ на факультете журналистики, мне с успехом удается применять те практические навыки, которые я получала и получаю в результате работы на ГТРК «Оренбург». Так именно из практических теле- и радиосюжетов, созданных автором в редакции «Вестей Оренбуржья» на темы миграции, родилась диссертация под названием «Телевидение и развитие миграционных процессов», а, впоследствии и теоретико-практические части учебных курсов по специализации электронные СМИ.

Обратный процесс – интеграции науки в практику также происходил под влиянием достигнутых автором научных выводов, которые материализовались в концепцию оптимальной модели телевещания при освещении миграционных процессов. Практика и наука всегда идут рука об руку, особенно при решении сложнейших задач современности. А миграция, трудовая, интеллектуальная, легальная и нелегальная, проблема возвращения русских на историческую родину из-за рубежа является на сегодняшний день одним из серьезных вызовов, о чем неоднократно говорил наш Президент Дмитрий Анатольевич Медведев: «Миграционная политика России должна быть взвешенной, разумной и отвечать на вызовы, которые существуют в экономике страны». Детальный анализ материалов региональных СМИ показывает, что и в газетных публикациях, и в теле-, радиопрограммах почти не встречается информация о той пользе, которую, несомненно, может принести миграция для улучшения экономической, демографической, культурной обстановки в том или ином регионе. Особенно это было характерно для начала 2000 года. Первое пятилетие XXI века в информационных сообщениях практически всех телеканалов прошло под знаком мигрантской угрозы.

К числу наиболее характерных недостатков освещения проблем миграции в прессе и телерадиотрансляциях следует отнести преобладание односторонней информации, для которой основой нередко служат слухи и непроверенные факты. Наиболее распространенный прием, встречающийся, скажем, в криминальной хронике, – указание на этническую принадлежность или место рождения фигуранта. Зачастую даже на нейтральную информацию, касающуюся вынужденных переселенцев, накладываются видео- или фотокадры, заведомо вызывающие у аудитории негативную реакцию. Крайним проявлением этой тенденции является показ милицейских спецопераций по изъятию наркотиков, оружия или контрабанды. В авторских закадровых текстах и комментариях к ним часто встречается элементарная подмена понятий, когда человека, имеющего совер-

шенно определенный статус вынужденного переселенца, называют беженцем, нелегалом, а то и незаконным мигрантом.

Между тем, если нелегальные мигранты всегда являются незаконными, то незаконные мигранты необязательно нелегальные. Так, подавляющее большинство трудовых мигрантов из тех стран, откуда для въезда в Россию нужна виза, как правило, имеют ее. Следовательно, они находятся в стране легально. Наиболее часто встречающееся при этом нарушение (например, со стороны китайцев) – несоответствие занятий в стране пребывания заявленным целям въезда. Скажем, типичным бывает въезд по туристической или учебной визе, с тем чтобы торговать на рынке. Подобное нарушение – следствие несовершенства российского законодательства, так как у нас нет закона, запрещающего иностранным туристам заниматься трудовой деятельностью. Поэтому знание журналистом, освещающим данную проблематику, нормативно-правовых актов является если уж не обязательным, то хотя бы желательным.

При освещении миграционных процессов тележурналисты использовали весьма бедную палитру жанров, ограничиваясь 2-3 жанровыми формами. В основном это репортажи, спецрепортажи, журналистские расследования. Крайне редки были аналитические комментарии, очерки, зарисовки, эссе, интервью и беседы. Что же касается таких форм и жанров как документальные, учебные и просветительские фильмы, аналитические обзоры с участием специалистов и ученых, то они и вовсе единичны. Примечательно, что в наиболее часто используемых жанрах, которым отводится подавляющее время и место в новостных выпусках, наблюдается преобладание негативных оценок рассматриваемой проблематики. Из анализа текстов телепередач следует, что на профессиональный подход журналистов к миграционной проблеме большое влияние оказывают сложившиеся в массовом сознании стереотипы негативно-тревожной направленности.

Так как природа жанров репортажей, спецрепортажей и журналистских расследований сама по себе несет тревожный настрой, предполагающий драматический конфликт, журналистам легче и проще ввести в канву репортажного действия с быстро меняющимся видеорядом, короткими интервью, еще более короткими закадровыми комментариями, но с обязательным присутствием эмоциональных «лайфов» (криков, скандалов и т.п.), «синхрон», в которых присутствуют высказывания: «Понаехали тут, когда нам самим жрать нечего!», негативный образ мигранта, которому всегда есть, о чем прокричать в камеру. Так работать журналисту конечно проще, всегда есть сиюминутный, основанный на сенсационности, но все-таки сомнительный успех. Это, конечно, легче, чем делать вдумчивые материалы, требующие и другого построения, и более сложной кропотливой работы как с текстом, так и с видеорядом, и более затратные в плане производства и создания такой телепродукции. В погоне за рейтингом именно эти репортажи выносятся в первые строчки анонсов («шпигелей») и первыми размещаются при формировании верстки новостных выпусков. Удержать зрителя любым способом! – вот лозунг телеведущих. «Горячая тема» – «миграция» – не занимает по хронометражу более 2-х минут, здесь главное – не разобраться в явлении, а просто прокричать о нем. Образ журнали-

ста, сопереживающего вместе со зрителем информацию, становится нехорошо по многим причинам (опасно, дорого, некогда) и заменяется либо «говорящей головой», либо «звездой на все времена», в принципе непригодной в силу причин для работы в новостном формате (как в приведенном примере А.Федосов в авторской рубрике «Невпопад» в программе «Вести+Оренбург» в течение 1,5 минут пытается рассуждать на тему толерантности, а главное, успевает за такой короткий промежуток эфирного времени связать воедино национальность осужденного за убийство и тот факт, что преступник является мигрантом).

Характерным семантическим приемом, используемым подобными журналистами, рассказывающими о миграционных процессах, являлась гиперболизация проблем. При этом в текстовых конструкциях острота локальных проблем укрупнялась и гипертрофировалась до масштаба вселенских через ожидание негативной динамики и не потому, что на самом деле может быть хуже, а потому, что уже есть опыт неблагоприятных исходов. Последний вывод может усиливаться видеорядом, например, кадрами резни в Косово и т.п. Вызванная подобными действиями журналиста ксенофобия и мигрантофобия, как правило, являлась, в том числе, и свидетельством наличия форм и специфических проявлений общего комплекса фобийного сознания по отношению к мигрантам и у самих авторов подобных материалов.

Также одним из наиболее часто используемых и эффективных приемов формирования социальных представлений аудитории в отношении мигрантов в эти годы являлось использование разнообразных статистических показателей. В условиях отсутствия надежных данных официальной статистики журналисты довольно «смело» восполняли дефицит информации собственными сведениями. В видеоматериалах и статьях приводятся совершенно разные данные о количестве мигрантов, живущих в Оренбуржье и стране. Основной акцент делается на стремление убедить зрителей и читателей в том, что существуют тенденции неуклонного роста представителей иноэтничных групп и мигрантов. При этом источник информации указывался достаточно неопределенно. Например: «...по неофициальным подсчетам, миллион работающих в России азербайджанцев ежегодно переводят на родину от 1,5 до 2,5 миллиардов долларов» (региональная вкладка «МК» 13.07.2003); «В настоящее время, по словам Черненко (зам. министра МВД, начальник ФМС РФ), в России официально зарегистрировано лишь 300 тысяч трудовых мигрантов. Однако реальное их число в 10–15 раз больше (региональная вкладка «Известия», 23.08.2002); «По неофициальным данным, в область ежегодно прибывает около 30 тысяч трудовых мигрантов. В результате столько же оренбуржцев остаются безработными. На самом деле их значительно больше, ведь в поле зрения миграционных служб попадает не более четверти из их числа»//М.Стародумов, «Вести Оренбуржья» 22.04.2004. При этом официальные данные и о количестве трудовых мигрантов, и о количестве зарегистрированных в Оренбуржье безработных иные. Одновременно с примерами, демонстрирующими увеличение масштабов присутствия мигрантов в России, нередко и в телеэфире, и в публикациях звучит тревога по поводу сокращения численности «коренных русских». Несомненно, что основная функция так называемой «статистики», приводимой в связи с мигранта-

ми, состоит в том, чтобы привести некий формализованный аргумент в пользу идеи о том, что мигранты представляют все более возрастающую проблему для жителей Оренбуржья и России в целом. Цифры в данном случае стимулируют усиление тревоги, опасений, недоверия и других отрицательных эмоциональных составляющих ментальных установок в отношении мигрантов. Независимо от отношения различных авторов к тем или иным этническим и иммигрантским сообществам в СМИ формируется образ так называемого «врага у ворот». Цифры позволяют в дальнейшем переводить рассуждения в плоскость разговоров о «желтой опасности» или «мусульманской угрозе»: «Если верить секретной таблице, то встретить в Москве или Оренбурге русского человека через полвека будет так же трудно, как сегодня якута в оленьей упряжке, несущейся по Тверской. Скажу больше: наши правнуки будут чтить Коран, рис есть палочками, пить кумыс, вытирать руки о халат, но сморкаться по-прежнему в рукав. Столицу и другие крупные города страны, по прогнозам ученых, к 2050 году заселят чеченцы и ингуши» (региональная вкладка «Комсомольская правда в Оренбуржье», 20.01.2003); «Российские демографы подсчитали, что если демографическая экспансия коренных жителей Закавказья будет продолжаться на существующем фоне вымирания русских, то с учетом плодовитости южных гостей уже через полвека одни только азербайджанцы, таджики и узбеки могут составить до трети населения областного центра. При существующей выборной системе это даст им неоспоримые преимущества для прохождения во властные структуры не только города Оренбурга, но и области» (авторская рубрика А.Федосова «Невпопад»// «Вести + Оренбуржье», 19.01.2005).

Анализ текстов показывает, что при создании образа мигранта в аудиовидеоязыке используются в основном два подхода.

В первом случае образ мигранта формировался с помощью характеристик, вызывающих исключительно отрицательные эмоции: страх, отчуждение, неприятие или брезгливость, что, независимо от исходной позиции автора, работает на создание образа «опасного чужого». Причем, как уже говорилось ранее, способы достижения подобной реакции самые разные – это и особый способ съемки, и определенный фрустрирующий видеомонтаж, и музыка, вызывающая негативные эмоции.

При втором подходе авторы при описании жизни мигрантов стремятся уйти от негативных эмоциональных и этических оценок и встают на позицию сочувствия тем трудностям и проблемам, с которыми сталкиваются персонажи их репортажей в поисках заработка. Здесь уже появляется так называемый «образ раба», что тоже не прибавляет симпатий местного населения по отношению к приезжим.

Приведем примеры первого варианта: «Сейчас площадь не узнать...нездешние продавцы торгуют чер-те чем (полагается думать, это овощи и фрукты, выращенные своими руками). И везде, везде стоят кучками кавказские мужчины или сидят на корточках по своему обычаю, и гомонят, и каркают воронами, и смотрят нагло и свысока, ощупывают женщин масляными глазами...Жалко Москву, которую отдали на поругание бойкой гвардии жизнеспособных и непотопляемых «гостей с Кавказа» (МК, 26.07.2001). Из приведенных

негативных характеристик следует логический вывод о принципиальном различии культуры принимающей среды и культур различных иммигрантских сообществ: «Отличаются мигранты не только низким уровнем образования. К примеру, у многих жителей Закавказья, Северного Кавказа, Таджикистана, Узбекистана и Казахстана (именно эти национальные группы начиная с 90-х годов удерживают в Оренбуржье пальму первенства по численности мигрантов) имеется масса устойчивых национальных традиций, существенно отличающихся от русских и поэтому способных повлиять на культурные и социальные традиции области» («Вести Оренбуржья – еженедельное аналитическое обозрение», 11.03.2004). Эти же мифы и стереотипы случалось встречать и у преподавателей ВУЗов.

Противоположный подход к формированию образа мигрантов отличается значительно большей толерантностью и стремлением авторов понять объективные причины их эмиграции, сочувственно отнестись к проблемам, с которыми сталкиваются представители иммигрантских общин в российских городах и селах. Как правило, подобная эмпатия встречается у тех авторов, которые в целях сбора более точной информации оказывались в ситуации «включенного наблюдения» и временно становятся участниками взаимодействий с мигрантами в различных ситуациях.

И все же в последние годы ситуация стала меняться: не последнюю роль здесь сыграли и передовые научные разработки в области освещения миграционной политики. Отклики этих процессов мы можем увидеть в концепции оптимальной модели телевидения при освещении телевидением тем миграции, в создании которой есть и немалая толика труда автора. Методологические, организационные и медийные составляющие модели влияния аудиовизуального языка телевизионной трансляции о мигрантах и для мигрантов в условиях мирового глобального кризиса, способный сформировать основы толерантного мышления и поведения личности во всем спектре взаимодействий внутри реально существующих миграционных процессов в регионе, требуют тщательной и основательной разработки.

Изменение ряда факторов, влияющих на формирование аудиовизуального медиополя в условиях кризисной ситуации, помогает в значительной мере упростить решение задачи по формированию элементов толерантного поведения личности, участвующей в миграционных процессах как на уровне потребителя информации об этих процессах, так и на уровне создателя подобной телепродукции. Крайне важным представляется поддержание устойчивой системы «обратной связи» со зрителем. Поступающая вещателю информация способствует «внешней» оценке телевизионной продукции, рассказывающей о мигрантах, корректируя элементы телевизионной продукции о мигрантах, постепенно приближаясь к стандартам, принятым в развитых демократических обществах.

Положительную роль в «фильтрации» фрустрирующих и девиантных элементов о мигрантах в условиях глобального экономического кризиса, уже сыграли специальные органы или подразделения, во всяком случае на уровне институтов гражданского общества, например, Общественных палат при субъектах Федерации) профессионально оценивающие телевизионную продукцию, целевые

программы и передачи, подготовленные к трансляции. "Люди будут приезжать в Россию уже на конкретное место, они будут соответствовать тем требованиям, которые нужны работодателю, и биржа будет способствовать этому процессу. Я считаю, что это самый главный вопрос, который мы постараемся в ближайшее время решить. У нас будет меньше нелегальных мигрантов, будет больше законных, тех, кто нужен Российской Федерации" - директор Федеральной миграционной службы России Андрей Ромодановский.

Сделать приведенные выше положения жизнеспособными, равно как и провести самостоятельную работу по «отсечению» недопустимых для медиатрансляции элементов, помогают изменения в законодательной базе электронных СМИ, особенно в условиях глобального экономического кризиса. Исполнительные же функции оказались вполне по силам пресс-службам и информационно-аналитическим управлениям местных администраций областей и городов, в зоне внимания которых в том числе и миграционная и национальная политика в регионе. Ученые - практики должны также активно включиться в этот процесс.

ИНТЕГРАЦИЯ РЕГИОНОВ В ЕДИНОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО

Донецкова О.Ю.

Оренбургский Государственный Университет, г. Оренбург

В последние десятилетия мир переживает переход от "индустриального общества" к "обществу информационному". Происходит кардинальная смена способов производства, мировоззрения людей, межгосударственных отношений. Уровень развития информационного пространства общества решающим образом влияет на экономику, обороноспособность и политику. От этого уровня в значительной степени зависит поведение людей, формирование общественно-политических движений и социальная стабильность. Целями информатизации во всем мире и, в том числе, в России являются наиболее полное удовлетворение информационных потребностей общества во всех сферах деятельности, улучшение условий жизни населения, повышение эффективности общественного производства, содействие стабилизации социально-политических отношений в государстве на основе внедрения средств вычислительной техники и телекоммуникации. В настоящее время информация, знание, информационные услуги и все отрасли с их представлением (телекоммуникационная, компьютерная, телевизионная) растут более быстрыми темпами, являясь источником новых рабочих мест, доминируя в экономическом развитии. В современных условиях, когда информация стала не только средством познания, предметом коммуникации, но и средством управления, влияния на социально-экономические отношения, возникают проблемы формирования единого информационного пространства; особенностей этого процесса в региональном социуме; регулирования социальных отношений, опосредованных через коммуникации в информационном пространстве.

Для решения проблемы создания единого информационного пространства необходимо разработать экономико-правовые основы, включающие законодательные и нормативные акты, определяющие права и обязанности юридических и физических лиц по формированию и использованию информационных ресурсов, средств их обработки и доставки; экономические регуляторы, обеспечивающие стимулирование активного формирования и использования информационных ресурсов.

Формирование и развитие единого информационного пространства России предусматривает, в первую очередь, обеспечение оперативного доступа к имеющимся информационным ресурсам и проведение работ по их включению в единое информационное пространство. Вновь формируемые информационные ресурсы, включаемые в единое информационное пространство, должны быть на законном основании доступны органам управления государственной власти, хозяйствующим субъектам и гражданам.

Информационное пространство развивается на глобальном, или мега-уровне, выходящим в сферу международных отношений; государственно-

общественном, ограниченным не только территориальными рамками конкретной страны, но и представленным обществом, которое исторически сформировалось в пределах данного государства, или ряда государств (средний, или мезо-уровень); региональном, охватывающим условия жизнедеятельности регионального социума, т. е. части населения конкретного государства (микро-уровень). Однако, современные средства коммуникации настолько меняют обычное понимание территории, пространства, увеличивают возможность и активность социальных контактов, что все чаще приходится говорить о виртуальных сущностях, успешно заменяющих реальные.

Классификация регионов (субъектов РФ) по их возможностям и перспективам интегрирования в единое информационное пространство должна быть проведена с помощью создания системы индексов, к которым могут относиться индекс развития информационной инфраструктуры, включающий обеспеченность ПК на 1 тыс. чел., обеспеченность радиоприемниками и радиостанциями, обеспеченность телевидением и количество телеканалов, количество пользователей Интернет и доступных сайтов, обеспеченность юридических и физических лиц телефонами, факсами, модемами; индекс качества жизни населения региона, включающий на душу населения уровень доходов населения, структуру расходов населения, уровень образования населения, обеспеченность жильем, государственные затраты на здравоохранение, образование, социальное обеспечение на душу населения; индекс социальных коммуникаций в сфере управления, включающий показатели деятельности отделов по связям с общественностью в системе государственного управления, результаты опросов общественного мнения о важнейших управленческих решениях (законодательных инициативах, целевых программах); индекс интеллектуального потенциала регионального социума, включающий доли населения с профессиональным (начальным, средним, высшим) образованием, количество образовательных учреждений (по уровням подготовки), выпуск специалистов (по группам специальностей и уровням подготовки), характеристики научной деятельности и ее показатели; индекс информатизации сфер жизни общества государства, региона), включающий показатели наличия и использования информационных систем в различных сферах жизнедеятельности общества (производство, образование, здравоохранение, управление и др.), виды рекламы (в зависимости от назначения и сферы применения).

Такой подход и мониторинг системы индексов создадут концептуальные основания регулирования информационных процессов в обществе и региональных социумов, с целью интегрирования их в единое информационное пространство и создания «Информационного атласа современного российского общества». Содержание понятия «единое информационное пространство» означает не только то, что оно охватывает все общности, слои и социальные коммуникации, но и экономическое, социальное, политическое пространства, участвующие в процессе накопления и передачи информации. Более того, информация посредством обратной связи влияет на деятельность всех общественных факторов, социальное поведение. Уровень воздействия

современных СМИ на общественное сознание дает основание предположить, что происходит политизация информационной сферы. Средствами регулирования процесса формирования единого информационного пространства, постепенно становящегося неотделимым от политического, возможно, станет использование различных каналов демократического влияния (участие в массовых движениях, социальная экспертиза, формирование общественного мнения и его учет при разработке и реализации управленческих решений).

В Оренбургской области состояние региональной информационной инфраструктуры характеризуется следующими показателями: количество зарегистрированных 600 средств массовой информации, из них печатных – 391, электронных – 202, информагентств -7. В отрасли занято 7 тысяч сотрудников СМИ, более 4 тысяч распространителей периодических изданий-работников почтамтов, 2 тысячи полиграфистов, свыше 300 специалистов по связям с общественностью крупных организаций, столько же преподавателей и студентов факультетов журналистики вузов. В Оренбуржье зарегистрировано свыше 120 тысяч абонентов сети Интернет. В территориях области создано 636 пунктов общественного доступа к Интернет-ресурсам, организовано 1223 рабочих места с выходом во «всемирную паутину». Правительством области осуществляется системная государственная поддержка СМИ и полиграфической базы. В последние годы бюджетные расходы на информационную сферу ежегодно увеличиваются на 19%, получателями субсидий являются 56 средств массовой информации. Особое внимание уделяется вопросам улучшения условий труда журналистов. Все городские и районные газеты обеспечены современным оборудованием и новой мебелью, проведен ремонт зданий редакций. Осуществляется государственная поддержка электронных СМИ. За счет средств господдержки в эфир выходит 23 телепрограммы и 4 радиопрограммы. Оренбуржцам доступна продукция всех печатных СМИ. 38 печатных изданий области зарегистрированы в форме государственных унитарных предприятий – это городские и районные газеты и областная газета «Оренбуржье». В сфере телевидения доминирующее место занимают общероссийские телеканалы. Программы ОРТ смотрят в 1616 из 1720 населенных пунктов (94 %), РТР – в 1582 (90%), ГТРК «Оренбург» - 1513 (88%), охват населения программами областной телевизионной сети составляет 96%. По данным социологических исследований рейтинг каналов, вещающих в области, достаточно высок. В ежедневном режиме их смотрят от 70% до 90% жителей области. Программы «Радио Россия» принимают 100% населения области, «Маяк» - 90%, ГТРК «Оренбург» - 70%.

Задача ближайших лет – выравнивание информационного пространства области с тем, чтобы обеспечить равный доступ к программам, передачам и продукции средств массовой информации всех жителей области. Исполнительным органом государственной власти Оренбургской области, обеспечивающим реализацию функций государственного регулирования в сфере печати, средств массовой информации, информационного обмена, издательской, полиграфической деятельности на территории Оренбуржья

является Министерство культуры, общественных и внешних связей Оренбургской области. Целью деятельности Министерства является осуществление единой информационной политики областного Правительства обеспечение прозрачности деятельности Правительства и исполнительных органов государственной власти региона, содействие реализации прав журналистов и граждан на получение и распространение информации, поддержка деятельности средств массовой информации и издательско-полиграфических комплексов с государственной долей участия на территории Оренбуржья.

Список литературы

- 1. Писачкин В. А., Поверинов И. Е. Информационное пространство социума: структура, трансформация и региональная специфика. Саранск, 2005 С. 59.*
- 2. Зинченко Г. П. Социология государственной и муниципальной службы: институциональный подход // Социол. исслед. 1996. С. 102—109.*
- 3. Кирдина С. Г. Институциональные матрицы и развитие России. Новосибирск, 2001.*
- 4. Барсукова С. Ю., Звягинцев В. И. Механизм «политического инвестирования» // Полит. исслед. 2006. С. 110—121.*
- 5. "Концепция формирования и развития единого информационного пространства России и соответствующих государственных информационных ресурсов", утвержденная Указом Президента Российской Федерации от 1 июля 1994 г. N 1390*

КАЧЕСТВА ЖУРНАЛИСТА

Кудрявцева О.С.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Обучая студентов специальности «Связи с общественностью» основным навыкам журналистской деятельности, и знакомя их с характерами и типами журналистов, мы не раз задавались вопросом - какие же качества нужны хорошему журналисту? Авторы книг по журналистике поднимают этот вопрос. Так С.Г. Корконосенко в книге «Основы журналистики» рассматривает идейно-нравственные, деловые, психологические и физические качества журналиста. Л.Г.Свитич в книге «Профессия: журналист» указывает на профессиональные, гражданские, моральные и психологические качества.

С целью увеличения практических навыков общения у студентов, а также, исходя из научных интересов, мы провели собственный анализ профессиональных качеств журналиста. В работе принимали участие студенты группы 07СО: Селиверстов Д., Куличенко Я., Бычкова М., Колпакова В., Романова С., Кадысев П., Политика Н., Шумаева А., Субботкина А., Анчина К. и группы 08СО: Зайцева О., Ильина А. Студенты проводили опрос журналистов разного уровня – от известных на всю страну телеведущих до редакторов оренбургских бюро. В нашем исследовании приняли участие:

- журналисты первой величины: ведущая первого канала Екатерина Андреева, российская журналистка Светлана Сорокина, ведущий программы «Человек и закон» Алексей Пиманов, публицист и тележурналист Владимир Соловьев;
- более молодые и менее известные федеральные журналисты: корреспондент «Первого канала» Антон Верницкий, корреспондент бюро РИА «Новости» во Франции Владимир Добровольский, корреспондент «Комсомольской правды» Евгения Супрычева, руководитель интернет-проекта журнала «Еще» Ирина Хлопова, главный редактор творческой мастерской «Студия-А» Ольга Фомина;
- редакторы регионального уровня: главный редактор журнала «Эксперт-Сибирь» Вадим Воронцов, главный редактор газеты «Жизнь» в Оренбурге Нина Попова, руководитель оренбургского бюро «Российской газеты» Вячеслав Моисеев, редактор телегида «Телесемь-Оренбург» Елена Свиридова.

федеральные журналисты опрашивались с помощью телефонной связи и Интернет-ресурсов, оренбургские журналисты – в личной беседе. Каждого собеседника мы попросили назвать три основных качества журналиста. Мы предполагали, что результаты опроса будут сходны между собой, поскольку все-таки должны существовать общие представления о профессии. Однако, к нашему удивлению, мы получили разнообразнейший спектр основных качеств. Всего 13 интервьюеров назвали 36 самых важных качеств журналиста! Конечно, было выявлено много схожих характеристик (к примеру, любовь к работе и рабочее состояние, умение замечать детали и любопытство). Но даже если

сгруппировать все синонимы, получилось 20 различных характеристик. В ответах респондентов мы выявили только три качества, повторяющиеся в ответах разных журналистов: трудолюбие, объективность и скорость.

С учетом синонимичных ответов, на первое место по повторяемости вышло такое качество журналиста как *объективность*. Дополняют этот ряд синонимов *точность, правдивость, тщательность, компетентность*. Пять человек отметили это качество.

Второе место поделили между собой сразу три качества: *трудолюбие, грамотность и любознательность*. Все они вместе с синонимами повторились по четыре раза в ответах.

На третьем месте оказалось немаловажное качество работы журналиста – *скорость*. Трижды нам встретился этот ответ.

С помощью классификации качеств Л.Г. Свитич, мы разделили наши ответы на четыре типа: профессиональные качества, моральные, гражданские и психо-физические. Последний тип качеств отсутствует в книге Свитич, но изучив ответы респондентов, нам показалось уместным ввести его в исследование.

Результаты классификации ответов представлены в таблице.

Основные качества журналиста (результаты опроса)

Гражданские	Моральные
желание помочь	совесть
любовь к людям	порядочность
интеллигентность	ответственность
	правдивость
Профессиональные	Психо-физические
скорость	тонкий ум
пунктуальность	трудолюбие
литературные способности	выносливость
грамотность	упорство
начитанность	умение выходить из затруднительных ситуаций
индивидуальность стиля	смелость

«хороший язык»	адекватность
тщательность	
точность	
объективность	
умение замечать детали	
любопытство	
умение удивляться	
умение говорить на языке аудитории	
умение слушать	
открытость	
коммуникабельность	
компетентность	
опыт	
любовь к своей работе	
рабочее состояние	

Из таблицы видно, что большинство качеств относятся к профессиональным характеристикам журналиста.

Проводя наше исследование, мы заметили, что журналисты разных специализаций выделяют в качестве главных совершенно разные качества.

Так корреспондент «Комсомольской правды» Евгения Супрычева, ставшая известной после репортажей о своей жизни с бомжами на вокзале, отмечает, что главное в журналисте – *упорство и правда*. Корреспондент «Первого канала» Антон Верницкий, не раз общавшийся с президентами, считает, что главное в журналисте – это *компетентность в вопросах, о которых говоришь*. Корреспондент бюро РИА «Новости» в Париже Владимир Добровольский отмечает *смелость и скорость*. А вот редактор газеты «Жизнь» в Оренбурге Нина Попова отмечает, что главные качества журналиста – это *коммуникабельность, открытость и умение выходить из затруднительных ситуаций*. То есть, перефразируя ее мысли, главное – удачно добыть информацию. Видно, что специфика работы откладывает отпечаток на требования, предъявляемые к себе и коллегам.

Наиболее именитые и уважаемые всеми мэтры журналистики, отдавали предпочтение не столько профессиональным качествам, сколько гражданским и моральным. Так Владимир Соловьев считает, что главное – это *любовь к людям и умение слышать собеседника*. А Светлана Сорокина

вместо одного, третьего, качества перечислила сразу несколько: *«порядочность, честность, ответственность, объективность и беспристрастность, справедливость, непродажность, толерантность, умение слушать и слышать, понимание людей, искренность, твердость в отстаивании своей гражданской позиции, ну и конечно, желательны аналитический ум и природное любопытство – словом, все, что, по сути, можно уложить в понятие «интеллигентность».*

Подводя итог нашему исследованию, следует отметить, что журналистом может быть человек с разными психо-физическими особенностями. Велико разнообразие деятельности современных «акул пера», и можно найти применение любым своим способностям. На раннем этапе журналисткой деятельности в должностях репортера и корреспондента действительно довольно важны профессиональные качества – скорость, умение замечать детали, умение разговаривать собеседника. Но для журналистов с большой буквы, гражданские и моральные качества – фундаментальны. Они являются основой профессиональной журналисткой деятельности. Если хорошему ремесленнику или столяру вовсе не обязательно быть гуманистом и правдолюбом, то, как мы видим, хороший журналист получится из хорошего человека с высокими моральными и гражданскими требованиями к себе.

С педагогической точки зрения, исследование тоже имеет результаты. Далеко не все студенты справились с заданием – поговорить с известным журналистом. Но те, кто добился интервью, уже получили первые профессиональные навыки, необходимые и журналисту, и специалисту по связям с общественностью - тактичность вместе с настойчивостью, упорство, коммуникабельность, умение слушать. Осталось надеяться, что они разовьют в себе и морально – гражданские качества.

Список литературы

- 1. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики: Учебник для студентов вузов / С.Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 318с. – ISBN 5-7567-0410-8.*
- 2. Свитич, Л.Г. Профессия: журналист. Учебное пособие /Л.Г. Свитич. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 255 с. - ISBN 5-7567- 0305-5.*

КОММУНИКАЦИОННАЯ СЕМАНТИКА ПРЕМИАЛЬНОГО СЕГМЕНТА НА ОРЕНБУРГСКИХ СЕТЕВЫХ РЕСУРСАХ

Ермолаев Т.Е.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Цель данной статьи – провести первоначальное исследование (предваряющее более детализированную и всеобъемлющую работу) присутствия на непосредственно связанных с Оренбургом интернет-ресурсах элементов, материалов, данных, характеризующих основные категории сегмента премиум, а также тех, что подменяют собой аутентичные их значения, «псевдо-премиальных» и других подобных явлений.

Актуальность статьи состоит в том, что исследования коммуникационного состояния рынка данного сегмента в регионах со столицами-«полумиллионниками» (тем более, периферийных) ранее не проводились. Тем временем, даже несмотря на финансовый кризис, сегмент «премиум» остается относительно стабильным, и работа специалистов по связям с общественностью, маркетологов и специалистов по рекламе и продвижению продолжает оправдывать добавочную стоимость самых престижных брендов планеты. Другими словами, работа в сегменте «премиум» по-прежнему является одной из самых творческих, технологичных и интересных сфер PR-деятельности, и наблюдение за экспансией этих сегментов в глобальный и локальный Рунет может привести к интересным выводам.

Основные понятиями исследования являются:

1) коммуникация – процесс взаимодействия между отправителем информации и ее получателем, включающий в себя обратную реакцию реципиента и множество дополнительных факторов;

2) семантика – в нашем случае, раздел языкознания и логики, в котором исследуются проблемы, связанные со смыслом, значением и интерпретацией знаков и знаковых выражений;

3) премиальный сегмент – один из классов товаров и услуг, отличающийся высокими ценой и качеством, и сопровождающийся серьезной ролью бренда и высоким уровнем добавочной стоимости. Кроме премиума, существуют также товары и услуги массового спроса (сегмент масс-маркет), престижные (бридж) а также наиболее малодоступные, индивидуальные товары и услуги (сегмент люкс).

В данной работе мы рассмотрим соответствие характеристик истинных премиальных брендов тем товарам и услугам, которые названы премиальными в глобальной сети Интернет – в той ее локальной части, которая напрямую связана с Оренбургом. Для проведения исследования с помощью поисковых систем «Яндекс» (www.yandex.ru), «Google» (www.google.ru) и «Рамблер» (www.rambler.ru) были рассмотрены более 1.000 сайтов, найденных по запросам «Оренбург, премиум» и «Оренбург, premium». Для изучения были выбраны те веб-сайты, которые в более полной мере отражали специфику изучаемой теме (сортировка по релевантности).

Прежде чем сопоставить представленные в Оренбурге бренды, товары и услуги, которые на сетевых ресурсах сопоставляются с сегментом премиум, необходимо выделить характеристики, свойственные этому сегменту в мировом масштабе.

Основные характеристики товаров и услуг сегмента премиум:

- наличие легенды (в пакет идентичности бренда обычно включена интересная история появления и развития);
- опыт работы (обычно сегмент премиум представлен многолетними брендами);
- развитый брендинг;
- международный статус (как правило, премиальные бренды международные);
- более высокая цена продукции (по сравнению с масс-маркетом и бриджем);
- соответствующее восприятие (ассоциируется с роскошью, обеспеченными людьми, демонстративным поведением);
- высокое качество и безопасность (безусловные требования к премиуму);
- редкость (товары и услуги сегмента встречаются реже, нежели аналоги массовых сегментов);
- эстетика (качественный дизайн, внимание к деталям, хорошие материалы);
- продажа в особых местах (отсутствие товаров премиум-сегмента в массовых магазинах).

Переходя от признаков товаров и услуг сегмента премиум непосредственно к представителям, отметим ряд премиальных брендов в соответствующих товарно-сервисных категориях: Audi, BMW, Mercedes (автомобили), Chanel, Dior, YSL (косметика и парфюмерия), Miele, Vertu, Bang&Olufsen (электроника), American Express Titanium (банковские услуги), Red Spot, Quintessentially (консьерж-агентства) и т.д.

Практически в каждой категории товаров и услуг массового потребления (а зачастую и в категориях B2B), помимо премиальных представителей, есть бренды, стремящиеся в премиальный сегмент, но еще не достигшие нужных показателей. Тем не менее, они зачастую демонстрируют свою принадлежность к данному сегменту, в том числе, активным использованием слов «премиум», люкс» и их аналогов и синонимов. Эти товары и услуги, назовем их псевдо-премиальными, «размывают» коммуникационную составляющую сегмента, делают его менее цельным и стоящим. С другой стороны, они позволяют многим потребителям, желающим приобщиться не только к сегменту бридж, но и к более высокому премиальному, начать с относительно доступных брендов.

Перед исследованием были выявлены ожидания в качестве прогноза. Предполагалось, что с Оренбургом окажутся связанными в большей степени бренды бридж-сегмента, нежели премиального; что в «оренбургском Интернете» будет представлено сравнительно небольшое количество аутентичных мировых брендов; что те местные товары и услуги, которые включают слово «премиум» в название или именуется «премиальными», на самом деле окажут-

ся псевдо-премиальными; что даже премиальные бренды не будут иметь полноценной коммуникационной поддержки, включающей персонализированный маркетинг и другие технологии и т.д.

Результаты исследования показали, насколько премиум-сегмент представлен на оренбургских (и связанных с Оренбургом) сайтах. Так как запрос был сформулирован минимально определенным, поисковые системы нашли более 620 000 веб-страниц содержащих ключевые слова. Анализ показал, что количество сайтов, прямо или опосредованно связанных с премиальным (либо псевдо-премиальным) сегментом составляет лишь 30%. Другие сайты не являлись оренбургскими, или же не отражали семантического значения понятия «премиум».

Веб-страницы, подходящие по тематике, можно разделить по нескольким критериям. Порядка 35% сайтов были связаны с рынком услуг, 65% – с рынком товаров. Около 75% сайтов показывали взаимосвязь Оренбурга с федеральными и международными премиальными брендами, и 25% – с локальными компаниями, предлагающими товары и услуги, созданные на территории Оренбургской области.

Среди услуг, связанных смыслом с понятием «премиум», лидирует банковский сектор. Как правило, в результате поиска обнаруживались интернет-страницы, описывающие кредитные программы или вклады, содержащие данное слово (например, вклад для физических лиц «Премиум Резерв» Промсвязьбанка, вклад «Премиум-клуб» «Первобанка», автокредит «Акция Премиум» от «Кредит Европа Банк» и другие). Среди других лидеров – декларирующие высококачественный сервис гостиницы и отели («Зорянка», «Степная Пальмира», орская гостиница «Премиум»), телекоммуникационные услуги (тариф «On Line Премиум» компании «Оренбург GSM»), заведения (рестораны «Дон Кихот», «Вуаль», «Ностальгия» и др.) и т.д. Количество услуг оренбургского и иного происхождения поделилось примерно поровну.

В сфере товаров значительная часть упоминаний связана с брендами, не имеющими по происхождению ничего общего с Оренбургом. На подавляющем большинстве веб-страниц речь идет об автомобилях непосредственно премиум-сегмента или позиционирующихся в нем. Также упоминаются строительные материалы, бытовая техника и электроника, продукты питания, косметика и парфюмерия, одежда и аксессуары. Бренды, претендующие на премиальный сегмент, и при этом созданные в Оренбуржье, представляют собой продукты питания (артезианская вода «Аква Премиум», водка «Бузулукская Люкс», тюльганский сыр «Гауда премиум» и т.д.). Веб-сайтов, всерьез рассматривающих другие категории товаров массового потребления, произведенных в нашем регионе, обнаружено не было. Данный результат не удивителен, так как Интернет является информационным отражением реального положения дел.

Подробно рассматривать соответствие действительности семантической заявки на премиум-сегмент в рамках данного исследования не представляется целесообразным. Из приведенных выше характеристик, отличающих представителей премиального сегмента, можно сделать вывод, что продуктовые бренды Оренбургской области, позиционируемые в Интернете как премиальные,

являются на само деле псевдо-премиальными, по сути относясь к сегментами масс-маркет и бридж. Что же касается рынка услуг, соответствие уровня оренбургских отелей и ресторанов общепринятым стандартам премиум-класса представляется авторам сомнительным, и, как следствие, они также будут относиться к псевдо-премиуму.

Даже если обратиться к веб-страницам, связывающим Оренбург с федеральными и международными брендами, можно увидеть, что речь далеко не всегда идет об аутентичных премиум-брендах. Это полностью отражает существующую в России тенденцию частичной переоценки существующих товаров и услуг, и чересчур манипулятивного использования терминов «премиум» и «люкс».

Оренбургской компанией, имеющей в названии слово «премиум» и значительно чаще других присутствующей в Интернете, является ООО «Премиум Карт», чья деятельность связана с услугами в области продажи ГСМ и по факту не является премиальной. Перед нами традиционный пример нейминга, эксплуатирующего премиальную тему в масс-маркете.

В качестве основного вывода из анализов результатов исследования следует отсутствие достаточного представления товаров и услуг премиального сегмента в Оренбурге как одной из региональных столиц с населением от 500.000 до 1.000.000 жителей. В отличие от многих европейских городов даже с меньшим населением, создающих товары и услуги классов премиум и люкс, экономика российских городов ориентирована на другой тип производства и потребления – что, в свою очередь, находит отражение в глобальной сети Интернет.

МАССМЕДИА КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ В ПРИВЛЕЧЕНИИ ИНВЕСТИЦИЙ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

Долгополова Н.Ф.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Вопрос привлечения инвестиций является всеобъемлющим: финансовые средства нужны всем: одним, чтобы совершить благое дело, другим - чтобы прирастить объем уже существующей денежной массы, третьим - чтобы дать толчок к развитию организации в самом начале ее деятельности.

Во многих западноевропейских странах и особенно в США к деньгам и к благотворительности относятся очень серьезно. Еще даже не до конца обдумав суть и детали проекта, начинают собирать на него деньги. Объясняется это, в том числе, и тем, что в этих странах государство никогда не финансировало всю социальную сферу. Значительную часть проблем решали только благотворительные организации, которые могли надеяться в финансовом плане только на себя, на свое умение привлечь спонсора, организовать работу, добиться хорошей репутации.[4]

Проблема изыскания средств для организации или на реализацию конкретных проектов в настоящее время является самой основной, определяющей дальнейшее существование организации, однако ей до сих пор не уделяется должного внимания в современных пособиях для некоммерческих организаций и руководствах по PR.

Сбор средств для организации - профессиональное занятие, которому надо учиться, эта профессия имеет свои тонкости, ее не постигнешь чистой практикой. Это занятие требует полной отдачи сил. Со временем многие организации рискуют оказаться в сильной зависимости от внешних источников финансирования.

Однако из этого не следует делать вывод, что организации ни в коем случае не должны использовать внешние источники финансирования. Денежные поступления со стороны составляют основную часть ресурсной базы любой общественной организации. Но когда организация строит планы в отношении использования этих средств, не следует рассчитывать на постоянное и долгосрочное финансирование из одного и того же внешнего источника. Частные фонды, например, как правило, поддерживают одну и ту же организацию не дольше трех-четырех лет.

Финансовые дотации - важнейший компонент ресурсной базы организации при условии продуманного подхода к их использованию с учетом будущих возможностей организации.

Целесообразно рассмотреть проблему поиска и привлечения средств для некоммерческих организаций с двух позиций - с позиции спонсоринга и с позиции фандрайзинга. Для этого нам сначала необходимо дать определения понятиям:

Спонсоринг (sponsor, sponsorship) - поручительство, попечительство, поддержка. В развернутом виде спонсоринг представляет собой подбор или организацию события (или иного объекта спонсирования), ведение и контроль события, проведение и/или контроль ПР и рекламной кампании, гарантированное осуществление проекта и учета интересов спонсора.[5]

Фандрайзинг (fund-raising) - сбор средств. Целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов. Может осуществляться как бизнес, как благотворительная и как спонсорская деятельность.[5]

Некоммерческая организация (бесприбыльная, non-profit) - организация, которая либо не получает прибыли от своей деятельности, либо получает, но использует ее на цели своего развития (уставную деятельность), а не распределяет ее в виде дивидендов среди своих членов (совладельцев, учредителей). Некоммерческими могут быть самые разнообразные организации: от местной экологической группы до телевизионной компании и муниципалитета.

В развернутом смысле спонсоринг представляет собой подбор или организацию события (или иного объекта спонсирования), ведение и контроль события, а также ведение и/или контроль ПР и рекламной кампании, гарантию осуществления проекта с учетом интересов спонсора.

Помимо чисто человеческих мотивов есть несколько деловых причин участия в благотворительных акциях:

- участие в благотворительных акциях, мероприятиях, поддержка благотворительных проектов или организаций улучшает репутацию фирмы, показывает, что это легальная признанная организация, надежно стоящая на ногах.

- спонсоринг - показатель надежности. Как только один из известных банков прекратил свою благотворительную деятельность, он лишился чуть ли не половины своих клиентов. Для клиентов прекращение благотворительной помощи стало первым знаком скорого краха банка, а через некоторое время банк действительно лопнул.

- обстоятельность, легальность, финансовое благополучие - показателем всего этого именно является продуманная и постоянная благотворительная деятельность. Если фирма способна выделить некоторую сумму на поддержку дома детского творчества, то обыватель думает, что у нее достаточно средств на коммерческую деятельность. И обыватель становится потенциальным клиентом или партнером в делах.

- участие в благотворительности, особенно в небольшом городе, показывает, что фирма или банк заботятся о городе, о его жителях. Это снижает агрессию по отношению к компании и к частному бизнесу вообще, как со стороны людей, так и со стороны властей.

- благотворительность - это и реклама. Фирма будет на слуху не только благодаря роликам или рекламным щитам.

- наконец, участие в решении социальных проблем улучшает внутренний климат в коллективе, в организацию идут работать порядочные и квалифици-

рованные люди, которым важно не только заработать много денег, но и быть нужными, признаваемыми, реализованными людьми.

Обобщенные данные приведены в таблице 8.

Таблица 8 – Мотивы участия в благотворительных акциях

Мотивы
улучшение репутации фирмы
спонсоринг – показатель надежности
спонсоринг – показатель обстоятельности, легальности, финансового благополучия
спонсоринг - показатель заботы о городе и его жителях
реклама
улучшение внутреннего климата в коллективе

Выбор зависит и от затрат. Если фирма небогата, нужно выбирать проекты, которые дадут максимальный эффект при минимальных затратах. Например, финансирование детского спектакля. Радость, реклама, долгая память, а сумма небольшая. Если же это солидный банк, можно решиться на что-то более дорогостоящее, но также эффективное. Эффективность в данном случае измеряется и количеством людей, в чьей жизни произошли положительные изменения благодаря вложенным деньгам, и тем, насколько получилось уменьшить проблему, и тем, какой общественный резонанс это вызовет.

Актуальность финансируемых проекта, акции, проблемы - тоже немаловажный вопрос. В одном регионе это может быть помощь беженцам, в другом - борьба с радиационными загрязнениями...

Возможно, на выбор повлияет и то, поддерживают или нет эту организацию, проект другие. Может быть, фирме захочется быть единственной, а может быть, наоборот, комфортнее и безопаснее быть конформистом.

Помимо этих кардинальных аспектов, есть еще несколько вопросов:

- поддерживать ли одну организацию или несколько;
- разовая или постоянная поддержка;
- поддерживать ли в основном государственные учреждения или благотворительные организации;

Обычно благотворительная деятельность солидной фирмы сочетает в себе и постоянную поддержку каких-то конкретных организаций, и разовые пожертвования. Некоторые банки, например, выделяют отдельную сумму для случайных просителей, и помощь государственным учреждениям, и благотворительным организациям. Но чем фирма меньше, тем внимательнее надо относиться к расходованию благотворительных средств.

Фандрайзинг может принимать различные формы. Если говорить о наиболее традиционных для сегодняшней России источниках финансирования, то мы увидим, что в первую очередь - это пожертвования, вложения спонсоров, которые приходят от частного и государственного бизнеса. Затем следуют:

- проведение целевых / благотворительных мероприятий по сбору средств;

-гранты, распределяемые зарубежными фондами (российские пока слишком малочисленны и слабы);

-финансирование из бюджета (обычно - из местного, на уровне городских или областных комитетов по культуре, по делам молодежи и т.д.);

-создание малых предприятий, кооперативов, акционерных обществ с целью доходов от собственной коммерческой деятельности;

-пожертвования частных лиц;

-доходы от сбора членских взносов.

Особый подраздел – СМИ - важнейший инструмент спонсоринга: медиапланы, подготовка теле- и радиопередач, статей для газет и журналов, рекламных буклетов и брошюр, имеющих целью ярко и выпукло представить роль спонсора в проекте и другие его важные для презентации черты.

Объемы рекламы фиксируются в договорах и соответствуют спонсорской градации.

Прогноз спонсорского эффекта

Включает расчет прямого воздействия рекламы (на участников, зрителей - целевые группы), характеристики аудитории СМИ (телевидения, радио, газет), количество людей, которые увидят внешнюю рекламу (целевая аудитория) и т. д.

Обобщенные данные приведены в таблице 9.

Таблица 9 – Составляющие спонсорского пакета

Спонсорский пакет включает
1 описание проекта (акции)
2 программное описание проекта
3 поддержка проекта
4 бюджет проекта
5 спонсорские градации
6 спонсорская реклама и ПР
7 прогноз спонсорского эффекта

Под целевыми мероприятиями по привлечению финансов подразумеваются мероприятия по сбору денег, которые осуществляют члены организации в пределах тех социальных групп, интересы которых представляет данная организация. С точки зрения организационного строительства, подобные мероприятия отвечают трем ключевым принципам, а именно: ведут к реальному успеху, дают людям возможность почувствовать свои собственные силы и способствуют изменению в расстановке сил.[1]

Такой способ финансирования отличается сразу двумя положительными моментами. Во-первых, ведя работу в определенных социальных кругах, поддерживающих данную организацию, можно собрать достаточное количество финансовых средств, особенно если ставить конкретные и реально выполнимые цели. Во-вторых, собранными таким образом деньгами организация вправе

распоряжаться исключительно по своему усмотрению (в случае финансирования различными фондами использование денежных средств часто бывает связано с теми или иными ограничениями).

Участие в целевых мероприятиях по сбору финансовых средств дает людям возможность почувствовать свои собственные силы. В ходе кампаний по финансовой поддержке организации выявляются новые лидеры. Если во время такого мероприятия удастся собрать существенную сумму, то и у руководителей, и у рядовых членов повышается самооценка, стимул к дальнейшей работе, возрастает вера в собственные силы, что вряд ли происходит в случае, когда ту же сумму выделяет на нужды организации какой-либо фонд или коммерческая организация. В последнем случае получение денег, может быть, и требует меньших усилий, но этот путь не дает людям настолько полно почувствовать свои возможности.

Наконец, эта практика ведет к перемене в расстановке сил. Когда группа создает собственный фонд на счет внутреннего финансирования на основе целевой деятельности по привлечению денежных средств, ее уже воспринимают как серьезного игрока на политической арене, имеющего мощную общественную поддержку. Наличие надежных источников финансовых поступлений приводит к изменениям в силовых отношениях между организацией и теми, кто стоит у власти.

Каждая организация или группа имеет свои собственные традиционные подходы к денежным сборам. И хотя в нашей стране традиции проведения благотворительных мероприятий пока еще не так сильны, как например в США, все же нельзя забывать об этом способе привлечения средств в бюджет. Вот далеко не полный перечень возможных способов привлечения финансовых средств, которые широко используются многими зарубежными некоммерческими организациями: конкурсы, сборы по подписке, кинопросмотры, различные лотереи, фестивали, аукционы, лекции, коктейли, кулинарные книги, танцы, пешие и автобусные экскурсии, распространение рекламной продукции, театральные вечера, распродажа вещей, бывших в употреблении, продажа произведений искусства, карнавалы, концерты, благотворительные телемарафоны, спортивные соревнования, мелкое предпринимательство, рассылка писем, фермерские ярмарки, распространение календарей, вечера хорового пения и пр.

Все больше и больше общественных организаций во всем мире начинают полагаться на целевые мероприятия по сбору средств для пополнения своих фондов. Некоторым из них удается подобным образом обеспечить до 50-75% своего годового бюджета. Сам подобный подход к проблеме фондов представляет для организации даже большую ценность, чем финансы, которыми эти фонды пополняются. Целевые мероприятия по привлечению финансовых средств на уровне первичных звеньев всегда достигают успеха, т.к. члены организации самостоятельно собирают средства для нужд своей же организации: люди, таким образом, активно включаются в процесс организационного строительства. В результате происходит не только стабилизация бюджета, но и стабилизация самой организации в целом.

Использованные источники:

1. **Туркин, С.В.** Социальные инвестиции в бизнесе: пособие для менеджеров / С.В. Туркин. - М. : Рус. ун-т, 2003. - 237с.
2. Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка. - М. : Ассоц. менеджеров, 2003 (ОАО Можайский полигр. комб.). - 205с. - ISBN 5-902500-02-8
3. **Кондратьев, Э.В.** Связи с общественностью: учебное пособие / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов; под ред. С. Д. Резника.- 5-е изд., испр. и доп. - Москва : Академический проект, 2008. - 510 с. : табл - (Gaudeatus).. - Прил.: с. 500-505.. - ISBN 978-5-8291-0985-1
4. **Чумиков, А.Н.** Связи с общественностью: теория и практика: учебник для вузов / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - Москва: Дело, 2008. - 560 с - (Классический университетский учебник).. - ISBN 978-5-7749-0515-7
5. **Чумиков, А.Н.** Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие / А.Н. Чумиков.- 2-е изд., испр. и доп.. - М. : Дело, 2001. - 296 с. - (Наука управления). - ISBN 5-7749-0166-1

ОСОБЕННОСТИ ОПОСРЕДОВАННОГО ОБЩЕНИЯ В УСЛОВИЯХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Фомина А.Ю.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

В отечественной психологической науке понятие «общение» рассматривается как «сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми, порождаемый потребностями совместной деятельности и включающий в себя обмен информацией, выработку единой стратегии взаимодействия, восприятие и понимание другого человека». Такое объяснение особенностей этого процесса находим в «Кратком психологическом словаре»(1985).

В современных СМИ общение становится все более распространенной формой взаимодействия с аудиторией. На смену «радиовещанию» пришло «радиообщение», причем, зритель и слушатель могут не только принимать и декорировать получаемый от коммуникатора сигнал, но и отвечать на него. Сегодня мы можем говорить о развитии диалоговых отношений в СМИ. Интерес к программам подобного типа связан с тем, что в диалоге происходит выбор способов выражения своей позиции. Диалог служит проявлению личности, и именно в диалоге человек позволяет себе быть субъективным. **Именно степень продуктивности диалогового характера вовлечения и представляет для нас интерес.**

Диалог создает оптимальный психологический фон, способствующий вовлечению аудитории в коммуникативный процесс. В данном случае, мы можем говорить о воздействующем общении по **схеме** «субъект-объектного» взаимодействия. Причем, воздействие здесь осуществляется в опосредованном общении, потому что общение в условиях массовой коммуникации всегда опосредовано техническими средствами, редакционными установками и т.п. И мы осознаем, что массовая коммуникация представляет собой особый вид общения. Использование технических средств передачи информации придает общению качественно новый характер – превращает его в массовое. Межличностное общение между журналистом и собеседником в студии все же предназначено (и это очень важно!) для массовой аудитории, оно происходит в условиях массовой коммуникации. Отсюда следует, как отмечает К.Ю.Новиков, что с психологической точки зрения «любое, даже явно межличностное общение в СМИ нельзя назвать таковым в строгом смысле»[1]. Это всегда опосредованное общение. И это налагает на журналистов определенные запрет и ограничения.

В исследованиях Н.Н.Богомоловой «Массовая коммуникация и общение» (1988) [2] приводится таблица, где автор приводит примеры таких разграничений в опосредованном и межличностном общении.

Сегодня наблюдается тенденция злоупотребления ведущих телевидения и радио собственными именами, переключками в эфире информационных программ - мы слышим, как активно используются приемы межличностного общения в эфире. С одной стороны, использование элементов межличностно-

го общения сближает коммуникатора с аудиторией. А с другой стороны, в условиях официальной информационной программы, эта тенденция бесконечного обращения друг к другу по именам создает парадоксальную ситуацию: корреспонденты, откликаясь на навязанное им общение в эфире, выступают здесь как представители массовой аудитории. Они сообщают в СМИ с мест информацию, рассчитанную на широкие круги слушателей, а не для некой ведущей Марины. И в их сознании, как отмечает в своих исследованиях К.Ю.Новиков, «ведущий не должен ассоциироваться с партнером по межличностному общению»[1]. Это, скорее, собирательный образ аудитории. Здесь мы можем говорить о неграмотно организованной коммуникации.

Традиции «разговорного радио» продолжают сегодня многочисленные коммерческие станции. Подобный «межличностный формат» лежит и в основе радиостанции «Маяк», сделавшей ставку на молодежь. Здесь наблюдается «двухуровневый диалог». С одной стороны, это «внутренний междусобойчик» – студийное общение увлекающихся друг другом ведущих программы. А с другой – снисходительное, порой, обращение из студии к представителям аудитории, – тем, кто звонит в эфир с желанием вклиниться в процесс общения. Нередко случается, что даже сама интонация подчеркивает отсутствие настоящего интереса к собеседникам, которые находятся по другую сторону студии. Фразы из серии: «Ну, ладно, что там, брат у тебя? Неужели у кого-то дома еще нет посудомоечной машины?» – часто разрушают так необходимое в успешном диалоге единство коммуникатора и многочисленной, рассредоточенной аудиторией.

Анализируя процесс психологии телевизионной коммуникации, Т.В.Матвеева предлагает три пути решения этой проблемы, закрепленные практикой. Первый – расширение тематики. Второй – разработка системы действий, которые обеспечат необходимую обратную связь. Третий – совместное создание и развитие коммуникативной среды, единой по отношению к авторам и аудитории. Речь, в конечном счете, идет о создании атмосферы творческого диалога [3].

А диалог, как точно заметил Л.Н.Коган, – это «не только вопросно-ответная форма мышления, как он подчас трактуется в словарях, не только способ усвоения информации, не только авторский прием, но и само реальное бытие культуры» [4]. А от себя добавим, что правильно выстраивать в эфире модель взаимодействия - значит быть услышанным и необходимым.

Список литературы

1. **Новиков К.Е.** Психология массовой коммуникации. Аспект Пресс. Москва.2007
2. **Богомолова Н.Н.** Массовая коммуникация и общение. М., 1988
3. **Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.Б.** Психология телевизионной коммуникации. М.:РИП-холдинг,2004.
4. **Коган Л.Н.** Теория культуры. Екатеринбург,1993.С.126

ПОНЯТИЕ «ИМИДЖ» В ЗАПАДНОЙ И РОССИЙСКОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Кудашова Ю.В.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Содержание понятия «имидж» весьма существенно менялось на протяжении последних столетий. Первоначально под имиджем понимался образ индивида, который существует в сознании других индивидов, находящихся с ним в непосредственном контакте. Так представляли себе имидж представители античной, средневековой, возрожденческой и просвещенческой мысли. Они не употребляли сам термин «имидж», тем не менее, много сделали для прояснения вопроса о том, как происходит формирование представления о субъекте деятельности у других субъектов, какие факторы способствуют, а какие препятствуют становлению позитивного имиджа того или иного индивида у его сограждан.

Любое искусство — это субъективное отражение творцом окружающей реальности в виде образов. Еще Фейербах, утверждал, что «искусство не равнозначно действительности». Матисс, объясняя свой метод не узнавшему себя на портрете человеку, говорил: «Это вы плюс то, что я о вас думаю». Эту же мысль продолжает и современный мыслитель Джон Бергер, утверждавший, что «публичные имиджи часто используют скульпторы или картины, чтобы заимствовать очарование или авторитетность для своих собственных сообщений. Масляная живопись, как форма искусства проистекает из принципа - ты являешься тем, что имеешь» [1].

Л.Браун в своей книге «Имидж – путь к успеху» трактовал имидж не только как внешность, но и поставленный голос, умение держаться, выступать перед публикой и вести диалог [2].

Понятие «имидж» происходит от латинского *imago*, связанного с латинским словом *imitari*, что означает «имитировать». А согласно толковому словарю Вебстера, имидж – это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта или лица. Он является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью PR, рекламы либо пропаганды [3].

Понятие «имидж» трактуется по-разному. В этом направлении зарубежными и отечественными учеными был предложен ряд научных концепций понимания имиджа [1].

Большинство российских отечественных специалистов в данной области так трактуют и переводят слово «имидж» как образ. Подобная интерпретация этого термина была бы приемлемой, если бы не тот факт, что в русском языке слово «образ» имеет несколько значений, в частности такие, наиболее часто употребляемые:

- внешний вид, облик, наружность, внешность;

- живое, наглядное представление о ком-либо, чем-либо, возникающее в воображении, мыслях кого-либо;

- форма восприятия сознанием явлений объективной действительности, воспроизведение сознанием предметов и явлений внешнего мира;

- обобщенное художественное восприятие действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления;

- характер, склад, направление чего-либо;

- способ, средство.

Подобная многозначность русского слова «образ» неизбежно ведет к появлению следующего вопроса, какое из этих значений русского слова «образ» ближе к английскому «image», ближе к слову «имидж» в том значении, в котором оно употребляется в русской речи?

Исходя из изложенного, следует полагать, что термин «имидж» если и может употребляться как синоним термина «образ» в значении внешний вид. Например, по отношению к человеку только в связи с обсуждением одной из составных частей имиджа, детерминируемой габитусом (внешним видом) человека. Тогда эту составную часть имиджа человека можно назвать габаритным имиджем. Но это возможно по отношению к предмету, только в связи с обсуждением одной из составных частей его имиджа, детерминируемый внешним видом предмета, отмечая при этом, что образ любого предмета – это психическое отражение не обязательно только видимого.

Резюмируя сказанное, подчеркнем, что имидж какого-либо объекта – это нестереотипный образ, который может иметь стереотипную оценку (а может и не иметь ее). Это образ, который имеет рациональный или эмоциональный характер, возникший в психике человека – в сфере его сознания или подсознания. Он может возникнуть в результате либо прямого восприятия тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного восприятия, уже оцененного кем-то образа на основе оценки этого образа, сформированного в психике других людей.

При этом заметим, что, если имидж – это образ в описанном выше аспекте, то насколько приемлемо обратное утверждение: образ – это имидж, или по-иному, любой ли образ, возникший в психике человека в результате восприятия, является отражением характеристик этого объекта, прототипом образа? Это в свою очередь означает, что не каждый образ объекта (человека, предмета, системы), возникающий в психике человека или группы людей, может называться имиджем. Им является только тот образ, к прототипу которого у этого человека или людей есть определенное отношение, и тогда имидж можно определить так: имидж – это только тот образ, к которому у человека имеется определенное отношение. Иными словами, образ объекта – это отношение человека к сформированному у него в результате восприятия характеристик этого объекта (человека, предмета, системы).

Значит, для того, чтобы образовался имидж, мало воспринимать те или иные характеристики объекта (человека, предмета, системы). Мало сформировать в своей психике образ этого объекта, еще необходимо, чтобы к этому образу, а точнее к прототипу этого образа, возникло определенное отношение и оп-

ределенная оценка этого образа и определенное мнение о прототипе этого образа. Поэтому получается, что имидж - это не столько образ, сколько отношение к образу и мнение об этом образе.

Далее, если имидж – это именно такой образ, к которому у человека, воспринявшего характеристики прототипа образа, есть определенное эмоциональное или рациональное отношение, то можно ли полагать имиджем образ самого себя?

Поэтому имидж человека - это мнение о нем у группы людей в результате сформированного в их психике образа этого человека, возникшего вследствие прямого или визуального их контакта с ним или вследствие полученной о нем информации от других людей. По сути, имидж человека – это то, как он выглядит в глазах других людей, или каково о нем мнение других людей [4]. Существуют и другие подходы к определению понятия имиджа.

Серьезное внимание изучению проблемы имиджа стали уделять лишь тогда, когда в обществе важную роль начали играть информационные и телекоммуникационные технологии. По мнению В. Я. и В. В. Белобрагинных «эти технологии создали материальные условия эффективного управления индивидуальным, коллективным и массовым сознанием» [1]. Исходя из данного утверждения вытекает другое понятие имиджа. Имидж – это представление у людей о вещах, людях, формируемое (как правило, целенаправленно, например, СМИ или рекламой). Имидж политика, политической партии, блока, движения – это такой образ этих субъектов, который сформировался в обществе. Нам представляется такое определение имиджа более точным для использования в дипломной работе. Имидж способствует образованию прочных ассоциативных связей между названием политической партии, блока, движения (именем политика) и представлением о программе, которая предлагается [5].

Использованные источники:

1 **Завьялов, Г.А.** *Возникновение имиджа: Учебное пособие для высшей школы / Г.А. Завьялов. – 2-е изд. – М.: Академический проект, 2005. – 348с.*

2 **Романов, Т.А.** *Имидж политика: Учебное пособие для студентов вузов / Т.А. Романов. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 456с.*

3 **Чумиков, А.Н.** *Связи с общественностью: Учеб. Пособие / А.Н. Чумиков. – 3-е изд. – М.: Дело, 2001. – 296с. – (Сер. «Наука управления»). ISBN 5-7749-0166-1.*

4 **Полетаев, П.С.** *История возникновения имиджа: Учебное пособие для студентов вузов / П.С. Полетаев. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 356с.*

5 **Аркадьев, В.В.** *Имидж сегодня: Учеб. Пособие / В.В. Аркадьев. – 2-е изд. (доп.) – М.: Дело, 2003. – 312с.*

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Кудашова Ю.В.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Мы рассмотрим телевидение, прессу, интернет как основные средства массовой информации, оказывающие влияние на формирование имиджа политической партии.

Уникальные технические возможности телевидения, высокая степень доверия зрителей к телеинформации, эффект непосредственности в общении экранных героев с аудиторией – все эти факторы придают телевизионному обращению глубокую эмоциональную окрашенность и оптимизируют заданные параметры восприятия. Но в то же время телевидение беспощадно обнажает любое «выпадение» политика из рамок заданного образа, любое противоречие, казалось бы, тщательно продуманной кампании.

Исследователи К. Ролот и Ф. Рамье провели в 1981г. любопытный анализ телевизионных имиджей претендентов на президентское кресло во Франции. По их мнению, «визуальное обращение кандидата предвещает его первые слова». Основу визуального имиджа политика составляют его природные данные. Однако создание образа представляет собой не столько описание сколько «приведение реальных физических черт в соответствие с системой социальной кодификации, определение возможно более позитивных или негативных элементов, на которых преимущественно будет строиться имидж».

К формам PR-коммуникации на телевидении можно отнести пресс-конференции, брифинги, презентации, специально организованные события, интервью, материалы которых впоследствии могут быть использованы журналистами в информационных и специализированных новостных информационных программах, информационно-аналитических и публицистических программах и т.д.

В рамках избирательной кампании используются и формы непосредственной телевизионной PR-коммуникации политических лидеров: выступления и теледебаты. Остановимся на них более подробно.

Это, как правило, непосредственное, достаточно строгое по форме обращение к избирателям, построенное по законам публичной речи и содержащее основные предложения кандидата.

По мнению специалистов, политический деятель, выступающий на телевидении, заинтересован в так называемой валоризации, т.е. искусственном завышении значимости своего мнения. Для того чтобы добиться этого, необходимо создать впечатление у зрителя, что он получает что-то взамен потраченного времени. Ключевые параметры политического выступления – цельность, уместность и содержательность. Цельность политического выступления предполагает соответствие между содержанием и образом, создаваемым политиком. Уместность подразумевает чувство ответственности за сказанное, а также спо-

способность формулировать провозглашенное новое в новых терминах. Уместность, также как и цельность, способствует валоризации выступления, так как у зрителя создается впечатление, что ему оказывается весьма ценное доверие, и он чувствует себя участником всего происходящего.

Содержательность политического выступления состоит в том, чтобы привнести значимость в то, что происходит. Не слишком содержательные выступления быстро забываются и не оставляют никакого следа в сознании людей.

Для российской аудитории, чутко реагирующей на поведение политика в эфире, важны гармоничность его выступления, владение собой и контроль над эмоциями, уважение и терпимость к собеседнику, компетентность в обсуждении проблем.

В выступлении кандидатов, помимо содержательного аспекта, отражающего их идеи и воззрения, воспринимаемые рационально, не малое, если не первостепенное значение имеет форма и эмоциональная окрашенность речи.

Влияние произнесенного слова в большей степени зависит от силы убеждения, чем от силы развернутых идей. А оно в свою очередь зависит от многих факторов. Телевидение, наряду с радио способно передать вокальные характеристики речи: тембр голоса, его мелодику, силу и полноту звука. Не меньшее значение имеет культура речи: произношение, манера говорить, дикция, грамотность (с которой, к сожалению, проблемы едва ли не у каждого второго нашего политика), наличие слов и междометий-паразитов и т.д.

Наконец результативность убеждения во многом определяется степенью владения ораторским искусством и личностными характеристиками лидера – «имиджмейкеры могут изменить внешность и жесты, но они не в силах создать то, что на самом деле важно, - силу характера и внутренние убеждения».

Следующая форма телевизионной PR-коммуникации - политические дебаты. Это диалогическая форма телевизионной публицистики, цель которой выявить позиции, программы, ценности претендентов на выборные должности в ходе дискуссии. Дебаты включают представление позиций двух или более участников, их полемику и ответы на наиболее важные для избирателей вопросы. Тем самым кандидаты получают возможность максимально проявить себя, а зрители-избиратели – наиболее полную и объективную информацию, на основе которой они могут сделать свой сознательный выбор.

Прямое столкновение соперников во время телевизионных дебатов позволяет телезрителям сравнить взгляды участников предвыборной борьбы и составить более полное представление о них, а также уяснить их позиции, индивидуальности и возможности, сопоставит характеристики, политику кандидатов, оценить схожесть и различия в позициях разных партий; для кандидатов это еще один способ приобрести популярность или скорректировать негативные аспекты их публичного имиджа.

Форма проведения теледебатов зависит от их формата и количества принципов отбора кандидатов, количества участников, степени участия журналистов и общественности, условий проведения и собственно содержания дискуссии. Теледебаты могут проводиться в формате «круглого стола», пресс-

конференции или в виде телепрограммы, в которых кандидаты выступают один за другим в произвольном не регламентированном порядке. Часто проводятся дебаты «один на один»; в том числе в присутствии ведущего и журналистов; возможно также ограниченное (на дебатах присутствуют приглашенные избиратели, но они не задают вопросов) или активное (приглашенные имеют право задавать вопросы) участие общественности, а также интерактивное участие граждан. В последние годы активно используется формат «ток-шоу» с участием кандидатов, модератора, журналистов, зрителей в студии.

Во многих демократических странах теледебаты проводятся под конец предвыборной кампании, а до них неоднократно организуются и проводятся по менее жестким правилам «круглые столы», во время которых кандидаты обмениваются мнениями и отвечают на вопросы ведущего. Таким образом, кандидаты-новички, участвуя в телевизионных дебатах, получают дополнительный шанс.

Кандидаты, решаясь на участие в дебатах должны быть, ориентированы на победу, тщательно подготовиться к изложению своей программы. Важны стиль и манера выступления – предпочтительнее мягкая, интеллигентная, доброжелательная, форма общения с избирателями и достаточно жесткое, но соответствующее нормам этики взаимодействие с оппонентами.

Предпочтение, отдаваемое теоретиками и практиками политического менеджмента телевидению, радио и печатным формам рекламы, тем не менее, не умаляет значительной роли, которую играет пресса. И хотя наибольшее влияние на выбор избирателя оказывает телевидение и непосредственные встречи с кандидатами, пресса более успешно доводит до них некоторые блоки информации о политиках.

Применительно к привлечению газет в политической кампании в качестве каналов коммуникации имеет смысл говорить:

- о политических нейтральных изданиях;
- об изданиях, так или иначе поддерживающих те или иные политические силы;
- о печатных изданиях партий и объединений (свои печатные органы имеют практически все партии и объединения России.) Так, региональное отделение ВПП «Единая Россия» издает газету Оренбургский вестник «Единая Россия». Газета выходит регулярно и подробно рассказывает обо всех мероприятиях, проводимых исполкомом партии;
- о специализированных выпусках периодических изданий в период выборов (так, ВПП «Единая Россия» выпустила брошюру «План Путина – победа России», где подробно объясняется, что же такое «План Путина» и какие задачи он ставит перед собой);
- о специализированных изданиях на период выборов (с 2004г. доступ к предвыборной агитации СМИ, которые зарегистрированы менее чем за год до выборов, законодательно запрещен).

К формам политической PR-коммуникации в прессе относятся:

- журналистские публикации в самых различных жанрах, подготовленных на основе материалов, предоставленных PR-службами. Наиболее активно

используются в период избирательной кампании различного рода интервью, политические портреты, портретные очерки;

- программные документы и выступления (речи, обращения, дискуссионные материалы) политиков.

Следует отметить, газетная страница – одно из лучших мест для обнаружения политических программ, фрагментов публичных выступлений, публикации обращений политиков, высказывания ими своей позиции по тому или иному вопросу.

Политическая «карьер» Интернета началась с конца 1990-х годов в США, когда он стал активно использоваться в выборах в качестве нового интерактивного масс-медиа. Большинство веб-сайтов кандидатов имело вид электронных публикаций, содержащих биографическую информацию и позиции кандидатов. На некоторых публиковались копии предвыборных выступлений (около 20% сайтов) и оперативная информация о ходе предвыборной кампании (около 49 %).

Для нас наиболее интересны следующие типы сетевых ресурсов: информационные, презентационные, интерактивные.

Информационные ресурсы – это постоянно обновляемые в режиме реального времени веб-страницы, содержащие актуальную информацию общеполитического характера или тематическую информацию. В качестве примера можно привести такие информационные серверы, как www.lenta.ru, www.vesti.ru

Презентационные страницы представляют собой персональные страницы политиков или партийные сайты, выполненные по типу «визитной карточки» (на таких сайтах размещается информация о партии, ее деятельности, персоналиях, устав, условия членства и т.д.). Приоритетной задачей этого типа ресурсов является информирование избирателей о деятельности политиков, выражение позиции той или иной партии. Они являются источником, выражающим официальную точку зрения того или иного политика или партии.

К интерактивным ресурсам относятся электронные голосования, форумы, гостевые книги, доски объявлений, чаты и т.д. Классическим примером полностью интерактивного политического сайта является либеральный форум www.liberfarim.ru

Интернет позволяет если не организовывать непосредственное общение избирателей с конкретным политиком, то, по крайней мере, создать его иллюзию. Одна из форм такого общения – отправка электронных писем кандидату и ответы на них. Они размещаются на сайте с определенной периодичностью или по мере накопления и достаточно редко. Чаще всего ответ публикуется вместе с оригинальным текстом письма избирателя, с сохранением всех его стилистических особенностей и даже грамматических ошибок. Ниже приводится текст ответа за подписью политика.

Конференция в режиме реального времени («чат») представляет собой имитацию непосредственного общения по компьютерной сети.

С помощью гостевых книг и форумов посетитель сайта может опубликовать свое мнение о кандидате в специально предназначенном для этого раз-

деле. Кроме того, гостевые книги и форумы служат превосходным инструментом зондирования общественного мнения, выяснения настроения избирателей.

Помимо ресурсов активно создаются ресурсы дискредитационные, имеющие выраженную негативную направленность. Наиболее яркие примеры – www.lujkov.ru, www.compromat.ru, www.ovg.ru, www.apn.ru.

Таким образом, в данной статье мы рассмотрели само понятие «имидж» и основные направления его формирования в период избирательной кампании. Выяснили, что имидж не складывается стихийно. Это процесс целенаправленный, в котором участвуют различные составляющие: как идеологическая, лидерская, так и СМИ, от деятельности которых и зависит формирование имиджа политической партии

Использованные источники:

6 **Алексеев, Г.Н.** 100 ведущих политиков России / Г.Н. Алексеев // Независимая газета. - 2008. – № 16. – С.9.

7 **Гринберг, Т.Э.** Политические технологии: ПР и реклама: Учебное пособие для студентов вузов / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 317с. ISBN 5-7567-0386-1.

8 **Рогачева, М.И.** Имидж – составляющая успеха руководителя и организации / М.И. Рогачева // Управление персоналом. - 2004. - №17. - С.60-62.

9 **Чумиков, А.Н.** Связи с общественностью: Учеб. Пособие / А.Н. Чумиков. – 3-е изд. – М.: Дело, 2001. – 296с. – (Сер. «Наука управления»). ISBN 5-7749-0166-1.

РЕЙТИНГ И КРИТИКА – БЛИЗНЕЦЫ-БРАТЯ

Стрельникова Е.А.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

В середине октября 2009 года социологическим центром «Общественное мнение» был проведен опрос среди жителей Оренбурга, где просили не только оценить социально-экономическое развитие города, но и высказать свое отношение к местным телеканалам. Добавим, что опрос был сделан по заказу оренбургской мэрии, у которой за последние несколько лет сложились отношения в большей степени негативного характера с ГТРК «Оренбург», а, значит, вполне допустима некоторая предвзятая оценка при проведении опроса. Между тем, мы не можем не доверять результатам работы весьма уважаемого социологического центра.

Итак, в городе Оренбурге по рейтингу доверия лидирует телеканал «ОРЕН-ТВ» - 53 %, ГТРК «Оренбург» на канале «Россия» - 51 %, ГТРК «Оренбург» на РИКе – 35 %, ТК «Регион» - 34 %, ТК «Планета» - 14%. Таким образом, государственный канал лишь на два процента уступает частному «ОРЕН-ТВ» (а если объединить выходы его программ на «России» и РИКе, то, значительно, его опережает) и намного вперед по уровню доверия уходит от канала нефтяников «Региона» и канала областной администрации «Планета». На мой взгляд, столь высокий уровень доверия зрителей к программам ГТРК «Оренбург» объясняется, прежде всего, пристальным вниманием этой телевизионной команды к проблемам простых людей, к умению ставить во главу наиболее острые вопросы населения и желанию (последнее по степени важности можно отнести даже на первое место) не обслуживать власть, а задавать ей эти самые вопросы напрямую. Давайте, в качества наглядного примера рассмотрим линейку прайм-таймовский «Вестей Оренбуржья» и попробуем проследить, как в зависимости от остроты «гвоздей» выпуска менялись рейтинг и доля аудитории у экрана телевизора.

По данным TNS Gallup Media, средняя доля телесмотрения прайм-таймовских выпусков «Вестей Оренбуржья» в 20.30 с 19 по 23 октября 2009 года составляла 20,6. По дням она в свою очередь распределилась следующим образом:

Дата	День недели	Доля	Рейтинг	Рейтинг федеральных «Вестей» в 20.30
19.10	Понедельник	16,9	5,6	6,9
20.10	Вторник	24,9	8,9	10,3
21.10	Среда	24,4	8,5	7,9
22.10	Четверг	22,5	8,5	7,0
23.10	Пятница	14,1	5,1	7,1

Пик телесмотрения оренбуржцев пришелся на вторник. Между тем среда и четверг по рейтингу обошли федеральные «Вести» в 20.00. Практически на ка-

ждой неделе показатели понедельника и пятницы всегда ниже середины недели. Объяснить данную тенденцию, скорее всего, можно биоритмами тотала, когда в понедельник народ еще только втягивается в новую деловую неделю, а в прайм-тайм пятницы он уже предпочитает расслабиться и перейти от новостей к развлечениям недели. Исключения в этом плане составили пятницы на неделях, когда проходил в Оренбурге российско-казахстанский саммит и когда вся область ждала результатов по поиску трехлетнего мальчика, заблудившегося в лесу. В эти пятницы доля телесмотрения «Вестей Оренбуржья» в прайм-тайм зашкаливала за 30.

Однако для данного исследования первостепенное значение имеет использование в выпусках материалов критической направленности. Так в понедельник, 19 октября, из 10 материалов 2 критических сюжета «Парк рубят» и «ФОК в Абдулино». Не буду пересказывать их содержание, процитирую шпигель: *«Мэрской подписью по солдатским могилам. Как глава города живые деревья с сухими перепутал»* и *«Когда контролеров больше, чем строителей. Спорткомплекс в Абдулино, конечно, сдадут в срок, но если найдут деньги»*. Судя по рейтингу, они мало затронули умы оренбуржцев или показались недостаточными для посвящения всего свободного вечернего времени местным вставкам на канале «РТР».

Как я уже отметила выше, пик телесмотрения оренбуржцев на рассматриваемой нами неделе пришелся на вторник. Анализ показал, что именно во вторник редакторской группой было подготовлено наибольшее количество критических материалов: 2 сюжета и 3 БЗ (материал без закадрового текста, на языке журналистов «БэЗэшка»). Оба сюжета были сделаны по «горячему телефону» от телезрителей, что, безусловно, всегда привлекает особое внимание аудитории. Сидящие по ту сторону экрана, несмотря на возможные скептические высказывания об узости проблем, тем не менее, как бы примеряют на себя роль обратившихся за помощью в редакцию людей и с удовольствием смотрят, чем же смогли на этот раз помочь журналисты их «соратникам по несчастью». Что же касается трех БЗ, то каждую из них можно отнести к комментариям по тому или иному вопросу, построенным на Видео + Досье. Между тем, проблемы, затронутые в них, так же касаются каждого жителя области, а, значит, здесь ведущий вновь высказывает позицию большинства. Например, комментарий по курительным смесям, которые главный врач РФ Г.Онищенко предложил отнести к сильнодействующим веществам. *«Оренбуржье не попало в число проверяемых регионов. Однако в областном центре курительные смеси, по мнению главного санитарного врача России, свободно продаются. Например, в магазине «Нирвана» в самом центре Оренбурга. Буквально в нескольких шагах от администрации областного центра, правительства области и госнарконтроля. При этом чиновники старательно делают вид, что у них нет никаких оснований противодействовать продаже опасного товара. И судя по всему не случайно. А недавно газета подведомственная администрации Оренбурга даже выступила с не очень внятной статьей в защиту продажи ядовитых смесей. Между тем, оборот психоактивных курительных смесей был запрещен решением главы Роспотребнадзора еще в апреле это-*

го года. В связи с этим Роспотребнадзор обратился к Генпрокуратуре, МВД и ФСБ с просьбой оказать содействие в изъятии этой продукции из продажи. Поэтому чиновники, говоря об отсутствии оснований для противодействия такой торговле, мягко говоря, лукавят. И хотелось бы знать, не бескорыстно ли?». Следующий комментарий ведущего прозвучал по поводу предложения Следственного комитета создать документ, который помогал бы руководителям учебных заведений отбирать педагогов на работу. Такое решение было принято после последнего случая педофилии в школе. Слова ведущего после высказывания представителя СК: *«Между тем, совершенно непонятно какой разъяснительный документ был необходим чиновникам для того, чтобы не принять на работу с маленькими детьми человека, судимого за педофилию. Кстати, мы до сих пор не получили внятного ответа, как это могло произойти»*. И, наконец, последняя БЗ по поводу низкой закупочной стоимости молока и его высокой цены при реализации в Челябинской области: *«Эта история перекликается и с Оренбуржьем. Напомню, на прошлой неделе мы сообщили, что оренбургский молочный комбинат повысил отпускные цены на свою продукцию на рубль, а закупочную цену крестьянам на 30 копеек. Таким образом, увеличив свою прибыль. Однако, на сегодняшний день эту ситуацию не прокомментировал ни сам молочный комбинат, ни антимонопольная служба по Оренбургской области, ни Министерство с/х Оренбуржья»*.

Не менее яркой стала и среда – 21 октября. 4 критических материала из 8. Упор на этот раз сделан не на БЗ, а на сюжеты. Первый – прямое включение с корреспондентом из Абдулино, где судебные приставы описывали имущество администрации района. Второй – прогулки журналистов по центру Оренбурга, руководство которого именно в этот день получало диплом в Москве на конкурсе «Самый благоустроенный город России». В последнем сюжете особо запомнился стэнд-ап журналиста из двух окон одной квартиры. Одно из них выходило на вычищенную главную улицу города, а второе заглядывало в страшно обшарпанный двор. На неделе этот выпуск стал наиболее удачным по рейтингу.

В четверг выпуск можно назвать довольно спокойным. Два критических материала. На мой взгляд, в этот вечер вряд хоть кого-то оставил равнодушным сюжет о молодом человеке, который стал инвалидом из-за халатности газовиков. Возможно, именно он задержал тотала на канале.

Надо сказать, что пятничный выпуск в плане критики был более насыщенный: 2 сюжета и 1 БЗ из общих 8 материалов. Последняя вновь возвращала нас к теме курительных смесей и бездействию властей, а сюжеты обращались к нежеланию в некоторых районах области сохранять историческую память и к проблемам многих рядовых крестьян. Позволю себе здесь вновь процитировать шпигель, из которого ярко вырисовывается заявленная тема: *«Кого судить будет: сбербанк? Чиновников? Уборщицу? В Беляевском районе пришла пора возвращать кредиты»*. Однако напряженность выпуска не смогла вытянуть пятничный рейтинг. Доля в этот день зафиксирована самая низкая – 14,1. Возможно, на этот раз критика сыграла не на пользу редакции или же неудачной оказалась верстка выпуска. Так как люди за всю неделю устали от долбеж-

ки по поводу спайса и, увидев БЗ на эту тему самой первой в верстке, решили переключиться сразу на другой канал.

Из всего выше сказанного можно сделать вывод, что без критики нет рейтинга. Чем актуальней ее характер, тем выше доля тотала у экрана и наоборот. Среди материалов критической направленности можно выделить следующие группы:

- «Горячий телефон»;
- комментарий журналистов по принятию решений чиновников того или иного уровня;
- возвращение к актуальной проблеме и реакции на нее власти;
- сравнительный анализ сходных проблем в, например, соседнем, регионе и своем, причем чаще всего результат выходит не в пользу последнего.

Отрадно добавить, что, несмотря на регулярную критику в эфире, ГТРК «Оренбург» зачастую удается сделать власть своим союзником, а не противником. Не редко губернатор области начинает заседание регионального правительства со слов: «Вчера в «Вестях» прошла информация.... Правительство должно отнестись к ней максимально внимательно». А главы районов даже звонят главному редактору, мол, спасибо, что затронули эту проблему, на данный момент принято такое-то решение. А значит, журналистская критика нужна не только для рейтинга, но и для рентгена власти, которая, как показывает опыт, поддается лечению.

УТРЕННЯЯ ПРОГРАММА НА МУЗЫКАЛЬНОМ РАДИО

И.А.Зацепина

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

На современном этапе развития отечественного радиовещания, когда большое количество радиостанций вещают в форматах практически не различаемых для аудитории, главной целью региональной станции, является возможность поиска такого вещательного формата, который способен привлечь аудиторию к участию в прослушивании определённой программы. Что в свою очередь способствует увеличению объёмов рекламных продаж и является одной из главных составляющих в формировании положительного имиджа радиостанции.

По мнению большинства исследователей, утреннее время самое продаваемое и востребованное на радио. Именно утром большинство слушателей, собираясь на работу или уже в пути, отдают предпочтение этому типу СМИ, для получения оперативной, актуальной и достоверной информации.

Утреннее шоу является одной из главных составляющих программной политики радиостанции, поскольку именно оно способно привлечь основную долю аудитории в данном сегменте вещательного дня. Дадим определение этому понятию. **Утренняя радиопрограмма** – это проект СМИ, выходящий в эфир в утреннее время, подготовленный и произведённый автором или группой авторов, включающий в свою структуру чёткую хронологически выстроенную рубрикацию, музыкальную составляющую, интерактивное общение со слушателями, функционально направленный на информирование и развлечение аудитории.

Утреннюю программу, так же как и новости можно назвать "лицом" канала. Но если новостные выпуски претендуют на объективность и их задача – исключительно отражение факта, то утренняя программа – это комфортное погружение аудитории в новый день, её гармоничное пробуждение, ненавязчивое информирование о грядущих событиях и адаптация аудитории в социуме для настроя на рабочий лад и формирования позитивного отношения к происходящим событиям.

Опыт американских коллег показывает, что ни одна солидная радиостанция не может обойтись без утренней программы. И российская практика сегодня это подтверждает.

Во-первых, утро – это время, когда радио выигрывает у других СМИ, потому что не отвлекает «картинкой», на которую надо смотреть, позволяет слушателю заниматься своими делами, получать разноплановую информацию в фоновом режиме.

Во-вторых, утром радио слушает самая обширная и разнообразная по социальному статусу и возрастным характеристикам аудитория.

В-третьих, как показывают исследования, если утренняя программа нравится, то достаточно большая часть аудитории остается на выбранной утром

частоте в течение дня. Что, в свою очередь, увеличивает продолжительность прослушивания радиостанции, и, соответственно, вес компании в глазах рекламодателя.

В-четвертых, успешная утренняя программа может увести аудиторию у конкурентов.

К тому же утреннее время – лучшее для эфирного промоушна программ, которые будут выходить на протяжении дня или в выходные, новых специальных рубрик, концертов или акций, которые проводит радиостанция.

Задачи, которые стоят перед ведущими и редакторами передачи данного типа с одной стороны достаточно простые, но с другой требуют большого количества усилий и умения для их реализации. Выделим некоторые из них:

1) Подбор ведущих, которые обладают определёнными качествами, знаниями и умениями и не раздражают аудиторию.

2) Формирование чёткой рубрикации, которая будет служить аудитории хронологическим указателем их утреннего расписания.

3) Качественный подбор информации, которая коротко, но ясно отражает картину происходящего.

4) Чёткое определение своей аудитории и её потребностей в бытовой информации, которая будет востребована ни секунду, а в течение продолжительного времени.

5) Специфический подбор музыкального материала, хорошо знакомого аудитории и вызывающего только положительные эмоции.

При выполнении всех этих задач, успех утреннему шоу будет обеспечен, однако прежде чем выйти в эфир, каждая программа проходит несколько этапов:

1) Разработка концепции программы.

2) Хронология выхода в эфир.

3) Подбор ведущих.

4) Продумывается название программы и псевдонимы ведущих.

5) Планирование «блоков» в черновом варианте.

6) Формирование обычного расписания часа. (Определяется, с чего он будет начинаться с отбивки точного времени, звукового логотипа, выпуска новостей или песни).

7) Продумываются и записываются джинглы и рубрики программы. Последние записываются в «пилотном» варианте, потом прослушиваются несколько раз и авторы программы вносят коррективы, если есть необходимость, подстраивая под стиль, который они хотят задать программе. Предполагается, будет ли рубрика популярна и почему, насколько она может быть долговечна, а так же и то, где искать для нее материал. Если рубрика покажется удачной, то далее определяется ее место в расписании часа и время выхода в эфир.

8) Исходя из того, какова аудитория радиостанции и будет ли ей интересно то, что предлагает редакция, обсуждаются все детали программы в целом.

Почти на всех крупных радиостанциях команда утренней программы примерно одинаковая. Это ведущие, продюсер, звукорежиссер, саунд-продюсер, дежурный инженер, ведущий новостей, корреспонденты и т.д. В

команде американских утренних шоу есть человек, который следит за тем, чтобы все структурные элементы программы, включая рекламу, вовремя выходили в эфир, а ведущие уделяли креативной работе максимальное внимание.

В зависимости от организационной структуры радиостанции участники утренней программы могут быть закреплены за разными отделами: ведущие и продюсер – за программным, водители и телефонисты – за административным, инженеры – за техническим, новостные ведущие и корреспонденты – за информационным отделом. В последнее время на многих, российских в том числе, радиостанциях организуются продюсерские отделы, потому что для эфира готовятся разные программы, требующие специальной серьезной подготовки по их созданию, и логично эту работу систематизировать.

Главный элемент утренней программы на радиостанции – это музыка. Персоналии ведущих, безусловно, очень важны, но все же вторичны. Время старта программы зависит от того, когда просыпается целевая аудитория.

Утреннюю программу лучше и удобнее разбить по часам. И внутри каждого часа строить отдельную утреннюю программу. Потому что, если сравнить аудиторию, слушающую радио в 7 утра, с той, которая слушает в 10, то выяснится, что она полностью поменялась. Каждую секунду кто-то включается в программу, потому что проснулся, и кто-то отключается, потому что уже добрался до офиса, дома, школы, института. Безусловно, найдутся те, кто слушает утреннюю программу с начала и до конца, но процент этих людей на фоне общей аудитории ничтожно мал. Задача утренней программы – обслужить большинство, постараться заставить каждого максимально долго оставаться с нашей радиостанцией и продолжить слушать ее в течение всего дня.

В утренней программе ведущие должны присутствовать постоянно. Особенно в первые два часа работы. Буквально каждый элемент должен быть связан с голосом эфирной персоналии. Это не значит, что каждый выход в эфир должен сопровождаться непременно искрометным юмором. Достаточно ограничиться информацией о погоде на день.

Структура каждого часа радиостанции выстраивается под свою аудиторию и в зависимости от того, как строят свои часы конкуренты. Например, можно отследить время выхода новостей и рекламы (тех блоков, которые обычно раздражают некоторую часть аудитории) на конкурирующей радиостанции и выдавать в это время какой-нибудь яркий хит на собственной волне.

Оптимальный вещательный шаг – 15 минут (четыре четверти). Для многих станций половина часа и четверти являются неким структурирующим фактором, обозначенным рекламой, которая тоже образует костяк программы. Ведь рекламодатель должен быть уверен, что купленное им время будет соответствовать реальному.

Еще один важный момент, который следует учитывать при создании часа: он должен быть выстроен так, чтобы у слушателя не возникло ощущения перегруженности программы тем, что он называет «болтовней». Разговор должен максимально равномерно разбавляться музыкой. Если предстоит прерваться на значительный отрезок эфирной речи (например, новости, затем реклама), то ведущему очень важно приложить максимальные усилия, чтобы заинтриго-

вать слушателя, удержать от желания переключиться за это время на другую волну или хотя бы заставить его, потом вернуться обратно. Для этого существуют анонсы – предварительное объявление о чем-либо. Для ведущего, в том числе и информационного, обучиться умению анонсировать – уже половина успеха.

ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ БУДУЩЕГО СПЕЦИАЛИСТА В УСЛОВИЯХ УНИВЕРСИТЕТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Саблина Т.А.

Оренбургский государственный университет, г.Оренбург

Глобальные преобразования российского общества определяют новую концепцию развития современного университетского образования, ориентированную на личность, духовность, научные достижения, реализацию творческого потенциала студентов. Сегодня востребован не просто конкурентоспособный специалист, а профессионал со сформированным ценностно-смысловым отношением к жизни, культуре, профессиональной реальности, способный в ситуациях социальных перемен самосовершенствоваться и выстраивать гармоничные отношения с самим собой и окружающим миром.

Современный университет является ведущим научным и культурным образовательным центром, где реализуется всесторонняя интеллектуальная, творческая и культуроемкая подготовка специалиста. Университетское образование большинством исследователей рассматривается как средство трансляции культуры, овладевая которой студент не только адаптируется к условиям постоянно изменяющейся действительности, но и стремится к творческой активности, позволяющей развивать авторское отношение к жизни и приумножать свой культурный потенциал.

Значимой для нашего исследования является идея Х. Ортеги-и-Гассета. Характеризуя миссию университета, ученый обращается к феномену культуры, которую рассматривает как систему «жизненных идей», благодаря которым живут, которыми обладает каждая эпоха, «которые составляют твердую почву, поддерживающую существование человека». По мнению автора, тот, кто окажется ниже этой системы, кто живет архаичными идеями, «обрекает себя на жизнь низшую, более тяжкую, печальную и примитивную. Это позиция человека или народа необразованного. Будучи человеком ниже жизненного уровня своего времени, он превращается в человека неполноценного» [1, с.51].

Представления Х. Ортеги-и-Гассета созвучны с идеей В. М. Розина об идеале образованности «нового человека», который должен жить в современных условиях и быть конструктивным и креативным, так как ему придется создавать новую реальность и жизнь. И одновременно «он должен быть человеком культуры и истории, так как в ней воспроизводится все то, что с исторической точки зрения будет работать и в новых условиях, что можно переосмыслить и спасти для новых поколений». Новый человек – это человек, вставший на путь «духовной навигации», то есть направляющий все свои жизненные силы на изменение себя и обретение нового мира, в результате чего рано или поздно может сам кардинально измениться. «Духовная навигация – это наблюдение за собой, продумывание своей жизни, ее смысла и назначения, это стремление реализовать намеченный жизненный сценарий (скрипт),

отслеживание того, что из этого получается реально, осмысление опыта своей жизни, собирание себя вновь и вновь» [2, с.20-21] . То есть человек действует не функционально, следуя определенной социальной роли, а реализует собственное видение действительности, где он выстраивает авторство своей жизнедеятельности.

На сегодняшний день индивидуальное и профессиональное становление личности будущего специалиста нельзя рассматривать вне развития его профессиональной культуры.

Профессиональная культура специалиста – явление сложное и многоаспектное, поэтому необходимо раскрыть сущность и содержание данного понятия. Для этого обратимся к анализу дефиниций: «профессиональная этика», «профессиональная компетентность», «корпоративная культура», «профессиональная культура», так как в ряде случаев их необоснованно используют как синонимичные. Это близкие по значению понятия, но не рядоположенные, у каждого из них своя специфика.

Более узким из представленных понятий является «профессиональная этика». У различных авторов профессиональная этика представлена как наука, изучающая профессиональную специфику морали: ее сущность, происхождение, функционирование. Мораль – это форма общественного сознания, совокупность принципов, правил, норм, которыми люди руководствуются в своем поведении. А профессиональная мораль – это акцентирование общих норм нравственности применительно к особенностям определенного вида деятельности. Из этого следует, что профессиональная этика, главным образом, изучает условия реализации общих нравственных требований в зависимости от своеобразия и специфики той или иной профессии.

Профессиональная компетентность специалиста – это интегративное качество личности, проявляющееся в готовности реализовать свой потенциал (знания, умения, опыт и т.д.) для успешной деятельности в профессиональной и социальной сфере, в осознании ее социальной значимости и личной ответственности за результаты этой деятельности, а также в необходимости постоянного самосовершенствования (И. Д. Белоновская, Э. Ф. Зеер, И. А. Зимняя). То есть главный признак компетентности – готовность к практической реализации знаний и умений, к решению профессиональных задач и проблем. Таким образом, и профессиональная этика, и профессиональная компетентность являются взаимодополняющими компонентами в структуре профессиональной культуры.

Обратившись к этимологии слова «корпоративная» (от лат. corporatio – объединение, сообщество), можно сказать, что это культура в рамках определенной организации, корпорации. В. А. Спивак определяет, что «корпоративная культура это система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды» [3, с.7]. Профессиональная культура в отличие от корпоративной культуры представляет собой совокупность теоретических знаний и практических умений; систему норм, правил и моделей поведения людей, опреде-

ляемых спецификой профессиональной деятельности. Профессиональная культура представляет собой единый процесс накопления знаний, опыта и качественной реализации их в деятельности и поведении.

В нашем исследовании профессиональная культура специалиста определена как интегральное понятие, включающее в себя совокупность мировоззренческих и специальных знаний, умений и навыков; систему норм и правил поведения, принятых в профессиональном сообществе; а также индивидуальную творческую позицию и ценностно-смысловое отношение к профессиональной деятельности.

Высший уровень развития культуры специалиста предполагает соответствующую степень сформированности ценностных, социально значимых характеристик его активности, в том числе чувства социальной ответственности, гражданского долга, готовности служить интересам общества (Н. Б. Крылова). Поэтому при формировании профессиональной культуры будущих специалистов нами был сделан акцент не только на овладении ими профессиональными знаниями, умениями и навыками, но и на обогащении их практического опыта. Благодаря такому подходу у студентов еще в период обучения в университете формируется четкое представление о перспективах личностного и профессионального развития в системе общественных отношений, обеспечиваемых предстоящей деятельностью.

Проблема формирования профессиональной культуры студентов в нашей работе представлена с позиций аксиологического подхода, согласно которому культура понимается как мир воплощенных ценностей, а центральным положением является то, что ценность представляет собой один из основных механизмов взаимодействия личности и культуры.

Актуальность применения аксиологического подхода к проблеме формирования профессиональной культуры будущих специалистов в современных условиях возрастает в связи с глубокими социально-экономическими изменениями и неопределенностью ценностных ориентиров студентов.

В этом смысле для нашего исследования являются важными основные положения концепции ориентации личности в мире ценностей А.В. Кирьяковой, которая утверждает, что процесс ориентации имеет следующие стадии:

- познание мира ценностей общества;
- осознание себя в этом мире (самосознание), осуществляемое на основе присвоенных личностью ценностей;
- построение своей жизненной перспективы в освоенной системе [4].

Таким образом, сущностью формирования профессиональной культуры будущих специалистов, на наш взгляд, является сознательное выявление и утверждение собственной мировоззренческой, социокультурной, творческой позиции, определение смыслов и ценностей своей деятельности.

Это означает, что процесс формирования профессиональной культуры специалиста включает в себя развитие самосознания личности специалиста, выстраивание мировоззренческой, творческой и аксиологической системы взглядов, планирование индивидуального стиля профессиональной деятельности.

Данный аспект изучения проблемы формирования профессиональной культуры специалиста в условиях университетского образования предполагает взаимообусловленность культуры личности и университетской культуры, открытой ценностному и социальному взаимодействию. Поэтому одной из значимых задач университета является трансляция культуры и духовных ценностей, задающих ценностно-смысловой контекст профессионального становления специалиста и формирования его профессиональной культуры.

Список литературы

1. **Ортега-и-Гассет, Х.** Миссия университета (фрагменты) / Х. Ортега-и-Гассет, // *Alma mater (Вестник высшей школы)*. – 2006. – №8. – С. 50-51.
2. **Розин, В.** Образование в обновляющемся мире // *Alma Mater (Вестник высшей школы)*. – 2006. – № 7. – С. 18-26.
3. **Спивак, В.А.** Корпоративная культура [Текст] / В.Спивак. – СПб.: Питер, 2001. – 352с.
4. **Кирьякова, А.В.** Теория ориентации личности в мире ценностей [Текст] / А. В. Кирьякова. – 2-е изд., перераб. – Оренбург: ОГУ, 2000. – 188 с. – ISBN 5-85859-025-Х.