

**Секция № 9
«Современное
журналистское образование.
Теория и практика».**

Содержание

Анпилогова Л.В. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ ИССЛЕДОВАНИЯ ОБУЧЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ ОБЩЕНИЮ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ	847
Гришакова Л.В. ВЗАИМОСВЯЗЬ ПОЛИТИКИ И ИДЕОЛОГИИ. МАСС-МЕДИА КАК ГЛАВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИДЕОЛОГИИ.	851
Зацепина И.А. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ СМИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ	855
Кудашова Ю.В. АКТУАЛЬНОСТЬ ИЗУЧЕНИЯ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА РЕГИОНА	862
Невский А.В. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ОБУЧЕНИЯ В ПРЕПОДАВАНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИИ»	869
Фомина А.Ю. РАЗГОВОРНОЕ РАДИО ДЛЯ МОЛОДЁЖИ (НА ПРИМЕРЕ РАДИОСТАНЦИИ «МАЯК»)	872
Черкасова А.Г. СОВРЕМЕННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В СФЕРЕ ЖУРНАЛИСТИКИ И PUBLIC RELATIONS	875

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ ИССЛЕДОВАНИЯ ОБУЧЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ ОБЩЕНИЮ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ

Анпилогова Л.В.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Предпосылками обращения исследователей к проблемам профессионального общения и его обучению являются:

- демократизация общества, устраняющая жесткую регламентацию субъектов профессиональной деятельности;
- невозможность эффективного функционирования ранее сложившейся системы управления в условиях конкуренции;
- недостаточность организации управления профессиональной деятельностью, исходя, главным образом, из опыта и интуиции;
- необходимость происходящих перемен в обществе, формирующих новые формы государственного регулирования.

Перечисленные обстоятельства вызывают изменения в сфере взаимодействия всех субъектов профессиональной деятельности, что предполагает необходимость специального изучения особенностей профессионального общения как основы взаимодействия на стадии студенчества, то есть задолго до развертывания производственной деятельности будущего специалиста.

Анализ научной литературы по проблеме общения и обучения ему позволил увидеть собственный вариант процесса обучения профессиональному общению студентов вузов, который существует в виде определенной закономерной системы, влияющей на формирование и совершенствование общения у будущего специалиста. Появление такого варианта обусловлено:

- результатом социально-педагогической необходимости, вызванной изменениями, происходящими в системе образования;
- развитием системы непрерывного образования, требующей подготовки выпускников вуза, обеспечивающей их адаптацию к новым условиям жизни и профессиональной деятельности;
- ограниченным сроком пребывания студентов в учебном заведении, в процессе которого необходимо интегрировать связь теории и практики общения, определить условия её оптимального функционирования в будущей деятельности специалиста;
- изменяющимся целевым акцентом профессионального образования: главным становится «воспитание профессионала» - человека во всей полноте личностного богатства и индивидуального своеобразия, субъектного опыта, компетентности в области человекознания и общения, с развитым «коммуникативным ядром» (по Л.Н. Куликовой).

С введением в образовательный процесс вуза специальных дисциплин по формированию и совершенствованию общения будущих специалистов актуальным стало определение содержания обучения общению, повышение

роли методологической основы содержания такого обучения, нахождение оптимальных путей и форм решения проблемы обучения общению, воспитание у студентов ответственного понимания необходимости такого обучения.

Этому в немалой степени способствовали:

1. Недостаточность осознания будущими специалистами целей и задач общения, неумение прогнозировать и планировать его ход, применять на практике условия эффективного общения, использовать имеющиеся навыки и умения общения в жизнедеятельности, без чего сегодня можно остаться невостребованным.

2. Недостаточность философского и психолого-педагогического образования студента, связанного с исследованием проблемы общения, проявляющегося в его слабом категориальном мышлении, в низком уровне сформированности его логико-методологической культуры, в неумении обобщать, предвидеть ход событий в коммуникативном «поле» и т.д.

3. Объективистская позиция студента, которого в учебно-воспитательном процессе вуза по-прежнему не воспринимают как активного субъекта, влияющего на ход обучения, что накладывает отпечаток как на отношение студента к учебной деятельности, на его желание и стремление овладеть навыками и приемами общения, так и на уровень педагогического общения (педагог не стремится быть примером в общении, не имеет желания осуществлять образовательный процесс на высоком коммуникативном уровне).

4. Недостаточность объема научных знаний об общении, доступных для самостоятельного понимания и осмысления студентом. Это связано как с нехваткой литературы, адресованной непосредственно студенту, так и с низкой её наукоемкостью, сложностью прочтения и осознания.

Именно это обусловило выделение противоречий, стабильно сохраняющихся в процессе образования высшей школы:

- между потребностью в целостной педагогической теории обучения профессиональному общению, благодаря чему человек сможет обеспечить свою самореализацию в мире, и недостаточностью разработки концепций обучения общению как цели, а не как средства профессионального образования в педагогической науке;

- между требованиями общества к образованному человеку, постоянно саморазвивающемуся, коммуникативно-развитому, способному к непрерывному личностному и деятельностному общению и существующему состоянию готовности человека к общению как необходимому условию «восхождения к себе лучшему»;

- между потребностями человека в знаниях об общении, умениях их использования в личностной и профессиональной сферах жизнедеятельности и реальными возможностями их удовлетворения в современной системе высшего образования;

- между важной ролью общения в учебной деятельности и недостаточной готовностью обучающихся к реализации идей межличностного взаимодействия в учебном процессе;

- между способностью к общению как основной характеристикой личности и недостаточной определенностью места общения в самоопределении индивида;
- между потребностью общества и человека в оптимизации процесса общения в ходе социализации личности и отсутствием программы обучения общению на всех этапах образования;
- между большими запасами общественно-исторической информации об общении и необходимостью отбора из неё основного, профессионально значимого в целях познания обучающегося.

Эти противоречия как источник и движущие силы развития процесса обучения профессиональному общению, являющиеся необходимой предпосылкой его целенаправленности и результативности, позволяют осознать наиболее актуальную проблему современной дидактики – какие исходные теоретические положения определяют обучение профессиональному общению студентов?

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

В связи с этим необходимо, прежде всего, определить, что мы понимаем под обучением студентов профессиональному общению. По нашему мнению, это непрерывный двусторонний процесс (деятельность преподавателя и деятельность студента) совместной организации, планирования и управления в области коммуникативного поведения обучающихся, нацеленный на удовлетворение нужд и потребностей их будущей профессиональной деятельности, на условиях постоянного развития способности к выбору способов творческого моделирования и самопроектирования общения в различных профессиональных ситуациях на основе сравнительно-сопоставительного анализа собственной позиции с общепринятыми и научно обоснованными нормативами общения, содержательно раскрываемыми в философском, психологическом, филологическом, педагогическом планах, позволяющих организовать аксиологическое межсубъектное взаимодействие с окружающими.

Такое понимание процесса обучения профессиональному общению, по мнению Л.Н. Куликовой, «обладает ни с чем не сравнимыми возможностями пробуждения творческого самостроительства всех субъектов образовательного процесса – и студентов, и педагогов посредством создания высококультурной среды как пространства эмпатийного и творческого взаимодействия в познавательной, предметной деятельности и в общении».

Говоря о процессе обучения профессиональному общению будущих специалистов журналистов, необходимо обратить особое внимание на следующие моменты:

- во-первых, на тенденции, противоречия, характерные для различных уровней организации массово-коммуникационной деятельности. К примеру, на такие, как мировоззренческий подход к оценке социально-технологических механизмов её организации, ментальная сторона как интегральная характеристика состояния коллективного и индивидуального сознания и самосознания субъектов профессиональной культуры журналистов, нравственно-мировоззренческие и эстетические предпосылки к определенным видам массово-коммуникативной деятельности;

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

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

ВЗАИМОСВЯЗЬ ПОЛИТИКИ И ИДЕОЛОГИИ. МАСС-МЕДИА КАК ГЛАВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИДЕОЛОГИИ.

Гришакова Л.В.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Во все времена международные отношения несли на себе печать идеологического воздействия. Уже Фукидид (471 – 401 гг. до н.э.) заметил это в связи с войной между Афинами и Спартой. Фукидид говорит не только о господстве силы в отношениях между суверенными политическими единицами. В его работе можно найти упоминание об интересах государства, а также о приоритетности этих интересов над интересами отдельной личности. Вся внешняя политика любого государства подчинена определенной идеологии, под которой скрываются цели этого государства. Поэтому и требуется определить, что именно составляет содержание идеологических основ внешней политики и их политических теорий, призванных обосновать внешнеполитический курс. Роль современных идеологий в обществе возрастает. Это обусловлено тем, что среди культурных факторов нового времени значительно ослабло влияние классических идеологий, религия пользуется поддержкой, если она приспособляется к светской жизни. Именно обновленные идеологии, учитывающие особенности изменяющейся политической реальности, способны влиять на внутреннюю и внешнюю политику и быть востребованными ею.

Термин идеология ввел французский ученый и философ А.Л.К.Лестют де Граси в XIX в. в книге «Элементы идеологии». Под идеологией понимается система взглядов и идей, в которых выражается отношение к той или иной действительности, взгляды, интересы, цели, намерения, умонастроения людей, классов, партий, субъектов политики и власти тех или иных эпох, поколений, общественных движений, искусства, литературы и т.д., вплоть до мировоззрения, умонастроений и жизненных позиций носителей той или иной идеологии [1, с. 126].

Попытки дать определение идеологии в целом предпринимались с давних времен. Л.Фейербах, К.Маркс, Ф.Энгельс, О.Конт, В.И.Ленин, Э.Дюркгейм, З.Фрейд, К.Маннгейм и многие другие крупнейшие мыслители выдвигали свои версии понятия идеологии, пользовавшиеся различной степенью популярности.

Так, например, по мнению Д.Белла идеология – это превращение идей в социальные рычаги. Американский профессор Нью-йоркского государственного университета Дж. Янг предложил использовать иное определение идеологии, а именно: идеология – это «четкий набор пригодных для действий идей, отражающих взгляды на мир, каков он есть, каким он должен быть, и программу для достижения идеалов на практике» [2, с. 15]. Другие исследователи склонны считать идеологию чем-то вроде деформированной религии. Идеология, полагают одни, например, известный

американский ученый Л.Бэркхем, – это особый общепризнанный вид мышления, чувствования и миропонимание. Другие следуют мнению ведущего французского социолога Р.Арона. Согласно его определению, идеология – это все идеи или их совокупность, воспринятые личностями или народами. Он считает, что идеология представляет собой «глобальную систему интерпретации историко-политического мира»[2, с. 16].

Трактовки идеологического фактора, естественно, разнятся в зависимости от идейных позиций их авторов.

В итоге «идеология» сегодня выглядит таким же спорным термином, как и «конфликт», «кризис», «мир», «война» и многие другие, используемые в теории международных отношений. Единственное, в чем наблюдается сходство позиций ученых, – уверенность в том, что для идеологии как системы представлений человека (или социальных групп) о себе и о характере окружающего мира всегда есть место в жизни общества и государства.

Существуют различные виды идеологии: религиозная, государственная и проч. Факторы, влияющие на формирование и эволюцию различных видов идеологии – этнокультурный, религиозный, социально-экономический, государственно-политический. Идеология не существует вне общества, так же как и общество не существует вне идеологии.

Основная задача идеологии – объяснение сущности природы человека и мира вокруг него. Среда международных отношений зачастую изложена в различных идеологических концепциях, поэтому в основе внешней политики государства лежит определенное идеологическое обоснование, которое, в свою очередь, чаще всего, является официально-государственной идеологией.

С идеологией теснейшим образом связана политика. Проблема соотношения политики и идеологии в современных условиях приобрела особую остроту. Политика все больше становится ареной столкновения различных идеологических систем и идейно-политических течений. Идеология является своеобразным духовным основанием политики. Своевременно сформулированные идеи, идеологические доктрины позволяют разрабатывать адекватные подходы к оценке социальных процессов, к определению текущих и перспективных целей внутренней и внешней политики государства. Взаимосвязь политики и идеологии обусловлена общностью их целей. Они стремятся выдавать свои интересы за всеобщие и привлекать на свою сторону как можно больше людей. Политика, основываясь на интересах, формулирует цели, идеология на основе идей вырабатывает общественный идеал. В совокупности они выступают как созидательная сила, мобилизующая людей на реализацию поставленных задач.

Ни одно цивилизованное общество, ни одна политическая система не обходится без идеологии. Такие общечеловеческие ценности, как свобода и демократия, имеют неоднозначное толкование во всех уголках мира. Именно идеология устанавливает связь между мировоззрением и нормами поведения людей, придает смысл изменениям, происходящим в обществе, объясняет и оправдывает возникающие общественные реалии через соотнесение их с высшими самодовлеющими ценностями. С помощью идеологии данная

территориально-культурная и политическая общность возвышается до осознания себя как народа, до уяснения своего места и своей роли в истории данного региона и человечества в целом[3, с. 122-123].

Политика и идеология не могут существовать друг без друга. В процессе их взаимосвязи и взаимодействия теоретические концепции воздействуют на политические решения, а практические оценки событий и явлений влияют на содержание идеологии. Взаимодействуя друг с другом, но, не подменяя друг друга политика и идеология способны решать назревшие проблемы. Так, идеология теоретически обосновывает политические решения и действия, доводит их до сознания масс с помощью идеологической пропаганды.

Изучение идеологии в современном мире и влияние ее на внешнюю политику государства тесно связана с изучением социально-политической и культурной роли масс-медиа. Это неудивительно, т.к. масс-медиа, с одной стороны, – пространство функционирования идеологии, а с другой – мир символических конструкций языка, аудио- и видеообразов. В медиа-пространстве идеология проявляется в самых разных формах, в т.ч. скрытых. При попытках применить понятие «идеология» к медиа-продукции внимание сосредоточивается на создаваемых и интерпретируемых ею образах социальной жизни. Идеология предстает как система смыслов, обеспечивающая постижение и толкование ценностных суждений о мире и обществе. В этом случае «идеология» по своему содержанию очень близка к «мировоззрению», но одновременно и шире последнего, поскольку имеет дело не только с набором ценностей, но и со схемами, задающими определенную трактовку социальных феноменов в контексте легитимации интересов тех или иных общественных групп. При этом идеология не увязана полностью с миром политики, а имеет претензии на некую автономность.

Идеологический анализ масс-медиа предполагает ответ на вопрос: что именно СМИ говорят о нашем обществе и о нас как его членах. Политики не без основания считают масс-медиа главным инструментом распространения идеологии. Поэтому, видимо, СМИ так часто оказываются в центре ожесточенных публичных дебатов, обвиняются в провоцировании социальных, внешне и внутривнутриполитических конфликтов. СМИ воспринимаются и политиками, и общественностью в качестве «поставщиков-дистрибьюторов» идеологии и инструментов идеологического контроля, хотя сам термин «идеология» и не всегда используется. Можно сказать, что медиа предлагают обществу не только информацию, но и идеи, и даже мировоззрение. Идеологическое влияние медиа проявляется не только в содержании сообщений, но и в систематическом исключении определенного массива информации из сферы публичного обсуждения. Функционирование идеологии в современных постиндустриальных обществах теснейшим образом сопряжено с масс-медиа. Именно они сегодня самые авторитетные наставники и собеседники, они подсказывают, что думать и, главное, как думать относительно тех или иных социально-политических процессов и явлений[4, с. 133].

Таким образом, взаимодействие идеологии как сложной системы правовых, нравственных, религиозных, эстетических и философских взглядов и идей, в которых осознаются и оцениваются отношения людей к действительности, и политики, в том числе и внешней ее стороны, является объективной необходимостью сегодняшнего и завтрашнего дня. Масс-медиа политики считают главным инструментом распространения идеологии.

Список литературы

1. *Политология: Энциклопедический словарь / Общ. ред. и сост.: Ю.И.Аверьянов. – М.: Изд-во Моск. коммерч. ун-та, 1993.*
2. *Петров, Д. «Американизм»: идеологический ракурс. Исследования классовых функций идеологической стратегии США (60-е – 70-е гг). – М.: Мысль, 1980. - 76 с.*
3. *Чудинова, И.М. Идеология и политика / И.М. Чудинова // Социально-гуманитарные знания. 1999. – №4. – С.122-129.*
4. *Тузиков, А.Р. Масс-медиа: идеология видимая и невидимая / А.Р. Тузиков // Полис. – 2002. – №5. – С.123- 133.*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫХ СМИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Зацепина И.А.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

На современном этапе развития гражданского общества в нашей стране на первый план выходит важная задача по определению новых возможностей для осуществления журналистской деятельности и способов реализации её базового принципа – свободы. Особую актуальность приобретают проблемы организации социального вещания. Без полноценной социальной журналистики не возможен эффективный общественный диалог. Однако, позиции в вопросе определения предмета социальной журналистики, её функций и методов отличаются значительным разнообразием: от утверждения, что вся журналистика социальна, до убеждённости в том, что какой-то отдельной социальной журналистики не существует.

И.М.Дзялошинский считает, что это понятие обычно используют для обозначения журналистской деятельности, предметом которой являются социальные проблемы.[1,22] О.П.Чернега придерживается мнения, что «выделение социальной журналистики в качестве отдельной группы осложнено не столько малой распространённостью этого вида текстов, сколько социальной природой средств массовой информации».[2,181] Социальную журналистику может делать ориентация на определённый результат – обеспечивать каждому члену общества гарантию его интересов.[3,21] Однако в этом разнообразном спектре мнений на поверхности лежит положительный ответ на вопрос о существовании социальной журналистики и её необходимости.

Во всех демократических странах существует публичная сфера, где наряду с государственными и частными СМИ функционируют общественные. В силу объективных и субъективных причин институт общественного вещания в нашей стране отсутствует, но есть реальная необходимость заполнения данной ниши социальной и общественно полезной информацией.

Социальная пропасть, расколовшая общество, изоляция большинства граждан от процесса реформ, создают ситуации, которые человек не может преодолеть сам. Согласование различных групп интересов, поиск путей поддержания социального консенсуса, вот что является основой демократического общества.

Только через диалог представителей отдельных секторов, в сотрудничестве с государственными структурами и каналами массовой коммуникации возможно согласованное решение актуальных общественных проблем. В России этот процесс находится в стадии становления. Социальные группы разобщены, но появились признаки понимания того, что конфронтация неэффективна для всех. На повестке дня остро стоит вопрос о необходимости поиска особых форм и способов соприкосновения и достижения согласия. Стал

заметен общий сдвиг в сторону понимания необходимости информации для общества о самом себе, о процессах, которые происходят в социальной сфере.

На современном этапе развития журналистики необходим особый социальный тип СМИ, который будет жизнеспособен и, безусловно, значим в процессе организации общественного диалога и адаптации граждан в современном социуме. Универсальность, разнообразие, независимость и специфичность являются сегодня основными принципами существования социального вещания.

Универсальность. Социальное вещание должно быть доступно для каждого гражданина страны. Это представляет собой исключительно важную задачу, с точки зрения обеспечения равенства и демократии в той мере, в которой ее решение позволяет всем гражданам иметь одинаковое право на вещание, независимо от их социального статуса и доходов. Это заставляет вещателя обращаться ко всему населению и предопределяет его стремление «быть востребованным», по возможности самым большим числом слушателей. Однако это не означает, что «социальные СМИ» должны соревноваться с коммерческими вещателями за высокий рейтинг. Они должны стремиться к тому, чтобы все передаваемые им программы были доступны населению. Под этим подразумеваются не только технические возможности распространения сигнала, но и тематическое наполнение понятное для аудитории.

Разнообразие. Предоставляемые услуги должны быть разнообразными по ряду основных параметров:

1) Жанровая палитра

Использование для производства передач всего жанрового спектра современной журналистики.

2) Программное наполнение и запросы аудитории.

Программа вещания должна удовлетворять индивидуальные вкусы аудиторий, для которых они предназначены включая меньшинства (некоторые передачи могут быть адресованы лишь части общей аудитории).

3) Интерактивность.

Проблемы и вопросы, обсуждаемые в программах должны быть актуальными и дискуссионными. Данный тип СМИ призван быть общественной трибуной, где каждый слушатель имеет возможность выразить и озвучить свою точку зрения, тем самым отражать всю гамму текущих проблем, стоящих перед публичной сферой.

Следовательно, вещание должно стремиться охватить всех, но не при помощи какой-то отдельной передачи, а используя весь производимый программный продукт, за счёт его индивидуализации.

Независимость. Социальные СМИ являются форумом, где идеи должны выражаться свободным образом и при этом осуществляется динамичная циркуляция информации, мнений и критики. Это возможно только при условии, что социальному вещанию удастся сохранить свою независимость и свободу от давления со стороны государственных, коммерческих или политических структур. Как только социальный вещатель будет выдавать информацию, содержание которой определяется какими-либо властными структурами,

аудитория перестаёт относиться к ней с доверием и как следствие, отторгает такого вещателя.

Специфичность. Стремление вещательных служб иметь свою индивидуальность требует, чтобы соответствующие услуги, отличались от тех, которые представляют другие вещательные службы. Качество и особый характер программ социального вещания, должны позволять публике легко его идентифицировать.

Основная задача компании состоит не в том, чтобы производить те виды программ, в которых не заинтересованы другие службы, затрагивать вопросы, которые игнорируются коммерческими СМИ или предназначать их аудитории, которой те пренебрегают. Речь идет о том, чтобы делать многие вещи иначе, используя все возможные жанры. Этот принцип должен подводить социальных вещателей к идее тому, что они должны всегда быть первопроходцами, создавать новые ниши, новые жанры, задавать всему аудиовизуальному миру ритм и делать так, чтобы другие средства массовой информации следовали их примеру.

На современном информационном рынке приоритетными остаются области внешней и внутренней политики, финансы и экономика, чрезвычайные происшествия. Именно так структурируется новостной поток практически во всех электронных СМИ. Однако, всем известен один любопытный факт, что в рейтинге аудитории лидером является новость «с простым человеческим лицом». В действительности интерес аудитории к социальной жизни, к повседневности, к «человеческим» новостям очень значителен. Это показывают результаты достаточно большого количества социологических исследований.

Рассмотрим основные направления деятельности социально ориентированных средств массовой информации.

1) Информационное вещание

При подготовке информационных выпусках основное внимание должно отводиться именно тем вопросам, которые волнуют аудиторию, в большинстве своем они затрагивают именно социальную сферу. Регулярное получение социальной информации стало для человека необходимым условием полноценного участия его в современной жизни. Информационные выпуски, оперативно рассказывающие о последних событиях, должны являться опорными точками ежедневной сетки вещания.

Общественное мнение напрямую связано с дискуссионными ситуациями, коллизиями и проблемами. Нет необходимости доказывать, что уровень дискуссионности в нашем обществе за последнее время возрос многократно. Обсуждение социальных проблем в различных видах и формах занимает значительное место в программах. Тут и полемика, и дискуссии, и диспуты, и «круглые столы» с привлечением аудитории к прямому эфиру. В жизни постоянно происходит столкновение мнений, позиций, порой резких, непримиримых. Одно из правил СМИ в цивилизованном мире – переводить конфликты в план дискуссий, искать точки соприкосновения, общие интересы.

Основные принципы программной политики:

- интерес к человеку как субъекту социального взаимодействия;

- выделение конкретных социальных проблем населения и поиск их возможного решения;
- адаптация человека в динамично изменяющемся социуме;
- стимуляция творческой самореализации, жизненной активности посредством создания образов позитивной направленности;
- предоставление возможности для максимального выражения плюрализма мнений;
- максимально полное информирование о социальной сфере, общественная экспертиза законопроектов с точки зрения социальных последствий и как результат – формирование общей гражданской позиции по назревшим проблемам.

Общая цель вещания – выявление для аудитории общечеловеческих ценностей, поиск путей решения проблем, противодействие деструктивным тенденциям. Чем разнообразнее общество, на которое направлено вещание, тем внимательнее должны составляться программы, чтобы ни одна часть аудитории не осталось не охваченной.

При подготовке программ журналисты должны использовать всю современную жанровую палитру. Кроме этого, неотъемлемой частью данного типа вещания, как способа самовыражения, является интерактивное общение. Необходимо развить тематические направления: узкопрофильное вещание на национальных языках, детское, молодежное, спортивное, общественно-политическое вещание и т.д. А также использовать специфичные программные формы, такие как специальные проекты, акции и телерадиомарафоны.

При программном наполнении эфира, необходимо точно уяснить понятие «социальное». В теории и практике общественных наук есть толкование - «социальное» в узком смысле означает «социальную жизнь общества», «область социальных отношений между различными общностями людей и самими людьми»[2,181]. Поэтому неправомерно обеднять его, сужая до проблем социально незащищенных слоев общества. В нашей отечественной журналистике нередко так и происходит, потому что незащищенными оказались слишком многие. В действительности предметный потенциал этой области журналистики огромен. Любое общество это сложное и многогранное явление, позволяющее рассматривать его в самых различных ракурсах.

В социологии есть понятие «нормального общества»: оно отличается высокой жизнеспособностью, гибкостью, адаптивностью к изменяющимся условиям, целостностью, устойчивостью общественных систем, постоянным импульсом к развитию, открытостью, плюрализмом, активностью социальных процессов, их управляемостью, мобильностью. Изменения происходят и в таких обществах, но они носят, как правило, регулируемый, преемственный характер и происходят без социальных потрясений. В «нормальном» обществе задачи социальной журналистики определяются ее естественной природой. Но каким бы стабильным ни было нормальное общество, оно также нуждается в постоянном информационном взаимодействии между людьми. Факты и ситуации, судьбы и характеры, явления, события, процессы - словом, актуальная, оперативная и конкретная информация о структурном и

функциональном состоянии общества и отдельных его групп, поддерживающая баланс интересов, о социальной динамике и характере ее протекания, позволяющая своевременно предотвратить кризисное развитие. Сейчас требуется осознание и понимание реалий, поиск и освоение социальных технологий и позитивное мышление.

Поиск новых источников информации и методов работы с ними, изменение структуры использования выразительных средств, новые жанровые решения, формы подачи и оформление текстов - все это должно заложить основу для развития новой модели СМИ.

Программная политика

При подготовке программ социального вещания, необходимо учитывать те принципы, которые лежат в основе его существования, и возлагаемой на него миссией тройного характера: информировать, просвещать, развлекать.

1)Беспристрастная информация, просвещающая аудиторию. Социальное вещание должно распространять такую информацию, которая позволяет аудитории составить максимально точную картину событий; информация должна быть если не объективной, то уж, по крайней мере, беспристрастной. Такая информация допускает высказывание различных точек зрения и способствует «просвещенному» пониманию текущих событий. В условиях, когда государственное вещание часто занимается пропагандой, а определенные коммерческие станции увлекаются пустой полемикой, социальное вещание должно взывать к разуму и здравому смыслу аудитории.

Распространяемая им информация, адресованная просвещенным гражданам, должна сопровождаться подробными разъяснениями и анализом актуальных вопросов, способствуя тем самым обогащению демократической жизни. Зачастую именно эта способность социального вещания выступать в качестве точки отсчета в области информации обеспечивает признание его большого значения и роли в глазах общества и определяет его лицо.

2)Программы, обеспечивающие всеобщий интерес и услуги. Для социального СМИ информация не ограничивается последними известиями и новостями из жизни общества; она распространяется на все передачи, позволяющие гражданам самим выбрать различные интересующие их темы, а также на все те программы, которые просто называют «популярными», то посвященные вопросам, зачастую представляющим для аудитории актуальный или практический интерес, в рамках которых рассматриваются проблемы товаров, обсуждаются юридические вопросы, даются практические советы, поднимаются вопросы здоровья и т.д., уже сами по себе превращают средство массовой информации в службу, отстаивающую интересы общественности. Именно благодаря этим программам социальное вещание способно удовлетворять потребности общества.

3)Программы, имеющие свое лицо. Социальное вещание также должно транслировать развлекательные программы, ориентированные на широкую аудиторию. Однако оно должно это делать иначе, чем коммерческие средства информации. Мы можем надеяться, что программы будут иметь свое лицо. Игровые шоу вполне могут носить и информативный, и развлекательный

характер. Даже при ограниченных финансовых средствах художественные произведения также дают возможность обращения к актуальной проблематике, представляющий интерес для аудитории; исторические произведения могут рассказывать о прошлом и, тем самым, давать возможность лучше понимать настоящее. С другой стороны, не следует преувеличивать образовательную миссию социального вещания.

4)Производство программ.

Особая этика социального вещания требует, чтобы программы разрабатывались с особым тщанием. Это подразумевает необходимость собственного производства программ, которое будет гарантировать их соответствие поставленным целям и обеспечит постоянное накопление знаний и опыта.

5)Национальное содержание.

Программы должны быть национальными по своему содержанию в большей степени, чем программы любых других служб. Это не означает, что здесь нет места иностранным программам, однако, в соответствии со своей ролью в качестве общественного форума, социальное вещание должно в первую очередь содействовать распространению идей, мнений и ценностей, бытующих в том обществе, где оно работает.

6)Оценка.

Как правило, любая оценка общей эффективности деятельности службы социального вещания должна включать два элемента: выполнение ее мандата и миссии, с одной стороны, и удовлетворение потребностей общественности, с другой. Само собой разумеется, что следует соблюдать принципы универсальности, многообразия и, там, где это необходимо, специфичности. Служба социального вещания, услугами которой может пользоваться только часть населения или которая со временем теряет определенные группы своей аудитории, перестает отвечать возложенной на нее задаче, заключающейся в осуществлении роли общественного форума.

Мы ставим перед службами социального вещания задачу обращаться ко всей общественности, однако очевидно, что не следует ждать от них, что они смогут заинтересовать большинство слушателей или зрителей программами, которые подчас целенаправленно ориентированы только на часть аудитории. Гораздо более эффективным критерием, позволяющим судить об эффективности работы социального радио, является, во-первых, число слушателей и зрителей, охватываемых вещанием в данный период, и, во-вторых, многообразие аудитории.

Список литературы

1. *Дзялошинский И.М. Какая журналистика может считаться социальной? // НКО и СМИ: мостик через пропасть. М., АСИ, 2002. - 190с.*
2. *Чернега О.П. Социальная журналистика: становление типологии //*

Журналистика в 2002 году: СМИ и реалии нового века. М., 2003. - 530.
3. Социальная информация в российских периодических изданиях //
Информационно-аналитический бюллетень АСИ. 1997. № 30; 1998. - 54
с.

АКТУАЛЬНОСТЬ ИЗУЧЕНИЯ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА РЕГИОНА

Кудашова Ю.В.

Оренбургский государственный университет, г.Оренбург

Наибольшую актуальность политический имидж региона приобрел в современную эпоху. Однако политический имидж территории имеет давнюю предысторию: образ территории в политическом контексте встречается уже в древнейших источниках.

В древнейшие эпохи образы играли значительную роль в социально-политической жизни государств и народов. На заре письменности, когда не существовало СМИ, литература была, пожалуй, единственным инструментом для формирования имиджа правителя, региона, противников правителя и т.д. Народные певцы (поэты-странники, гуслиры и т.д.) распространяли песни героического эпоса, формируя тем самым образы и представления среди подданных. Правительственные глашатаи участвовали в этом процессе как официальные коммуникаторы.

К античности уже вполне сформировался первичный корпус инструментов для формирования имиджа территории – устные рассказы, личные контакты правителей, тексты на различных носителях. В этот период можно найти истоки первых научных знаний о политике, регионе, политических образах. Такие мыслители как Геродот, Тит Ливий и Плутарх в соответствии с традицией того времени довольно подробно изучали тех, кто олицетворял политическую власть в античном обществе, не оставляли в стороне и сравнительный анализ различных регионов мира: Европы, Азии, Египта, Эллады, Римской империи. Так, греческие полисы обладали одним из самых сильных политических имиджей – свободного демократического сообщества.

Таким образом, уже в античности образ региона (пока мы используем термин «образ»), т. к. имидж как таковой появился только в 20 веке) использовался в трех основных целях:

- для краткого и понятного обозначения территории;
- для улучшения образа правителя;
- для оказания воздействия на население.

Качественно новое развитие образ территории получил к 17 веку, к этому времени уже утвердились основные инструменты для формирования политического имиджа территорий вообще и региона, как части государства. Основными методами для этого стали публикации в СМИ и личные контакты.

Примечательно, что в отечественной истории рассматриваемого периода известны любопытные факты, связанные с формированием имиджа страны и регионов, с ней граничащих. Труды известного публициста 16 века И. Пересветова («Сказание о Магомете-салтане», «Сказание о царе Константине» и др.) можно отнести к сфере разработки благоприятного государственного

имиджа. Кроме того, он подал несколько посланий царю Ивану Грозному, в которых называл плодородные, выгодные в торговом отношении места по берегам Волги «Подрайской землицей». Он писал о давней «недружбе» правителей Казанского ханства, под чьим контролем находились эти земли, советовал «послать удалых воинов на казанские улусы». Своими посланиями он формировал образ Казанского региона как криминального, враждебного Руси. Фактически, И. Пересветов использовал инструменты политической пропаганды.

Первые попытки выделения региона в качестве самостоятельной пространственно-географической, административно-территориальной, институционально-политической, экономической, социальной, историко-культурной, этнической и демографической величины произошли в 19 в. в Европе. В России о региональных проблемах начали серьезно рассуждать в контексте подготовки и проведения Земской реформы 1864 года и городской реформы 1870 года. Значение этого периода состоит в концептуализации феномена региона.

Наконец, современный этап – эра глобальных коммуникаций, когда политический имидж региона стал самостоятельным феноменом и когда, начали проводиться компании по формированию положительного имиджа региона.

Политический имидж региона – это общее, эмоционально окрашенное системное представление о регионе как государственном субъекте и уровне управления, формируемое на основе политически значимых событий в этом регионе.

Предложенная дефиниция содержит понятие «политическое событие». Правильное понимание данного термина имеет большую важность, поэтому нуждается в рассмотрении.

Применительно к нашему исследованию, политическое событие – это значимый факт политической жизни региона, существенная компонента политического процесса, которая может иметь экономическое, культурное, социальное и другие измерения. Непосредственным импульсом к наступлению политического события является некоторое политическое действие (совокупность действий), либо сигнал окружающей среды. Так, заседание законодательного собрания региона, на котором был принят законопроект о предоставлении субсидий субъектам малого предпринимательства – это политическое событие, которое обладает экономическим эффектом, а также это информационный повод для привлечения внимания к региону и основание для улучшения его политического имиджа. В этом плане политическое событие представляется формой актуализации политического процесса. Именно поэтому политический процесс можно рассматривать как сложный комплекс политических событий. Вместе с тем, необходимо помнить, что политическое, как результат переплетения различных политических факторов и тенденций, не всегда представляет собой то, что оно означает в действительности. Например, принятие законопроекта о поддержке частных предпринимателей могло появиться не в связи со стремлением депутатов к улучшению экономической

ситуации в регионе, а в результате коррупции, лоббирования или присвоения государственных финансовых средств (эти субсидии могут получить несколько финансовых лиц и перевести их на банковские счета участников сговора). В равной степени возможны и противоположные случаи.

Каждое политическое событие локализовано в пространстве, имеет собственные «координаты»; оно вписано в определенный ситуационный и процессуальный контекст. Ситуационный контекст – это другими словами политическая ситуация. Политическая ситуация обладает внутренними структурами и связями, что делает ее системой и позволяет выделить из политического процесса как из среды. Понятно, что политическая ситуация в регионе имеет решающее значение для регионального политического имиджа и может существенно повлиять на репутацию региона.

Политический имидж региона демонстрирует, что есть регион в качестве базы для политической мобилизации и коллективного действия в преследовании социальных, экономических и политических целей. Цели эти могут включать достижение региональной автономии или сосредотачиваться на более непосредственной социально-экономической политике и достигаться при помощи существующих структур региональной власти или неправительственных организаций.

Очевидно, что политический имидж региона как система, содержащая культурологический компонент, связан с политической культурой, сложившейся в этом регионе. Исследования показывают, что региональная политическая культура во многом определяет характер политической коммуникации и специфику имиджа.

Политический имидж региона помогает выполнять две функции политической культуры:

- идентификационную;
- коммуникационную.

Политический имидж региона ориентирован, в первую очередь, на центральное правительство, финансовую элиту, крупных промышленников (инвесторов), а также на другие влиятельные аудитории. Более широкими общественными группами могут выступать население региона, население государства, сегментированное международное сообщество и т. д. Каждая из этих групп имеет свои критерии положительного политического имиджа. Для крупных предпринимателей положительный политический имидж может быть выражен в стабильности власти и готовности регионального правительства к экономическому сотрудничеству. При этом приверженность правительства демократическим ценностям может быть вовсе не обязательной. В отличие от крупных предпринимателей, политические элиты Западной Европы и Северной Америки уделяют значительное внимание исполнению демократических процедур. Соответственно эти группы более склонны к определению позитивного имиджа, в первую очередь, с точки зрения демократичности и либеральности региона. Население региона заботит, скорее, собственное финансовое, социальное, культурное благополучие, поэтому оно также придает значение экономическому развитию региона и, возможно, не будет

протестовать, если таковое достигается при авторитарном правлении. Последнее обстоятельство характерно для российского населения с его известными историческими симпатиями к сильной государственной власти.

Политический имидж региона целесообразно рассматривать как часть общего имиджа региона. Однако даже при этом значение политической составляющей в региональном имидже вряд ли может быть недооценено. Исходя из практики бизнеса и государственных связей с общественностью, опираясь на материалы контент-анализа СМИ, можно выделить следующие функции благоприятного политического имиджа региона:

- формирование климата доверия к региону;
- оптимизация отношений регионального правительства с федеральным правительством;
- установление и развитие взаимовыгодного сотрудничества с другими регионами и государствами мирового сообщества;
- привлечение позитивного внимания и расположения к региону;
- привлечение инвестиций в региональную экономику;
- выделение региона из ряда других, усиление его индивидуальности.

Перечисленные функции политического имиджа можно рассматривать как инструменты решения большинства современных проблем, связанных с региональной политикой, отношениями между центром и регионами, межрегиональными отношениями и т. д.

Политический имидж региона связан с имиджем региональной власти (лидера), но не совпадает с ним. Имидж лидера (власти) включает в себя личные характеристики и поступки представителя власти, а имидж территории состоит из более широкого перечня компонентов. Имиджи региональной власти и региона могут влиять друг на друга. [2]

Основным образующим фактором политического имиджа региона являются политические характеристики региона: система власти (включая роль лидера), способ исполнения полномочий, характер отношений с федеральным центром, особенности взаимодействия с бизнесом. К числу других существенных факторов, в которых опосредуется политическая составляющая, относятся:

- социально-социумные характеристики;
- социокультурная компонента;
- экономико-географическое положение;
- имиджевая активность.

Социально-социумные характеристики, которые включают количественные и половозрастные параметры населения, имеют большую важность для России в условиях демографического кризиса. Качество человеческого ресурса определяет экономику и политику региона и, соответственно, его имидж, политический имидж.

Социокультурные особенности региона тесно связаны с региональной идентичностью. В последнее время этот фактор стал играть все более значительную роль в политическом процессе, однако, ему пока не уделяется достаточно внимания. Поэтому целесообразно остановиться на нем более

подробно, нежели на вполне изученных в науке социальных и экономико-географических характеристик.

М. Китинг отмечает, что исследовании региональной идентичности присутствует три составляющие: когнитивная, эмоциональная и инструментальная. Анализируя эти составляющие в контексте политического имиджирования необходимо отметить, что когнитивная составляющая означает осознание людьми существования региона, его особенностей, географических пределов. Правильное осознание происходит благодаря формированию политического имиджа региона. Вторая составляющая – эмоциональная – означает способ восприятия людьми региона и степень, в которой тот обеспечивает основание общей идентичности и солидарности. Положительный политический имидж вселяет в людей патриотические чувства и стимулирует их участие в осуществлении региональных и государственных инициатив. Качественной иллюстрацией этому служило влияние советской пропаганды на активность населения. Третья составляющая – инструментальная – показывает, используется ли регион как основа для мобилизации и коллективного действия в преследовании социальных и экономических и политических целей.

В современных условиях при формировании имиджа региона идентичность играет одну из ключевых ролей в качестве одной из основных компонент системы координат политического пространства на региональном и федеральном уровнях. Одной из основных проблем становится соблюдение баланса между региональной и общегосударственной идентичностями. Авторитетные западные исследователи считают, что в новой парадигме регионального развития придается большое значение конструированию идентичностей, территориальной сплоченности и сформированным на территориальной основе системами действия. Региональная идентичность не только определяет политический имидж региона, но и является компонентом идентичности национальной и участвует в конструировании государственного политического имиджа. В свою очередь, формирование государственного политического имиджа воспроизводит правильную национальную идентичность.

Социокультурный фактор в аспекте политической культуры влияет не только на выбор стратегии формирования политического имиджа региона, но и на характер ее реализации, «внутренне расколота, горизонтально и вертикально поляризованная» политическая культура современной России отражается в противоречиях политических имиджей ее регионов [3].

Фактор экономико-географического положения определяет отношение региона к физико-географическим данным (природные ресурсы, ландшафт, выход к морю и т. д.), а также к объектам человеческой деятельности: коммуникациям крупным промышленным, торговым, административным, культурным центрам, рынкам.

Имиджевая активность – это деятельность региона по формированию современного положительного имиджа. От характера и интенсивности имиджевой активности зависит успех региона в политической, экономической, социальной и других сферах.

Яковлев М.В. сформулировал систему критериев для оценки политического имиджа региона:

- стабильность;
- верховенство закона;
- высокая политико-государственная квалификация руководства;
- упорядоченная политическая конкуренция;
- привлекательность для инвесторов;
- приверженность демократии;
- имиджевая активность;
- наличие яркой индивидуальности.

Стабильность может оцениваться с точки зрения демократии как открытость, прозрачность, предсказуемость власти и политической ситуации. Между тем, в условиях современной России стабильный регион – это система, сохраняющая преемственность власти и лояльность федеральному центру.

Верховенство закона (федерального, регионального) является безусловным критерием для оценки регионального политического имиджа. Наличие законности и порядка есть необходимое условие для признания региона как успешного и демократичного.

Высокая политико-государственная квалификация руководства означает способность региональной власти принимать эффективные решения, а также справляться с последствиями кризисов. Эти способности определяют имидж лидеров региона, который влияет на формирование политического имиджа региона.

Упорядоченная политическая конкуренция организуется с помощью свободных и легитимных выборов. Применение административного ресурса в электоральном процессе ликвидирует политическую конкуренцию и, соответственно, негативно характеризует политический имидж региона.

Привлекательность для инвесторов выражается в инвестиционном рейтинге регионов и в количестве полученных инвестиций. Инвестиционная привлекательность – это следствие экономических достижений региона и выгодного географического положения.

Сильная имиджевая активность формирует яркий узнаваемый имидж региона, а также акцентирует его индивидуальность. Региональная символика (герб, флаг) является необходимым атрибутом региона. Индивидуальность способствует эффективному выделению уникальных достоинств и возможностей региона.

Некоторые данные критерии (упорядоченная политическая конкуренция, приверженность демократии) отражают, в первую очередь, современные западные представления о положительном политическом образе, которые базируются на идеях либерализма, демократии и так далее. Россия формально декларирует приверженность этим идеям, но не стоит забывать о специфике российской ментальности и политического процесса (склонность населения к традиционным ценностям, усиление властной вертикали и т.п.).

В процессе политической практики сложились два основных метода формирования политического имиджа региона: публикации в СМИ и личные

контакты. Как показывает практика, имидж региона складывается, благодаря следующим коммуникационным каналам: СМИ, которые освещают результаты деятельности региона, личные контакты представителей региональных и федеральных элит, PR-мероприятия региона, направленные на определенные общественные группы с целью изменения их отношения к региону в лучшую сторону (имиджевая активность).

Политический имидж региона может быть инструментом решения широкого спектра социально-политических проблем, обеспечивающим региональную и государственную информационную безопасность, развитие региональных сообществ, общественную консолидацию, государственную интеграцию.

Список литературы

1. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов, под ред. С. Д. Резника. – 2-е изд. – М.: Академический Проект, 2004. – 432 с.

2. Яковлев, М.В. Формирование политического имиджа региона в условиях современной России Диссертация канд. полит. наук. / М. В. Яковлев – М., 2006. – 57 с.

3. Соловьев, А. И. Политология: Политологическая теория, технологии: учеб. для студентов вузов / А.И. Соловьев – М.: Аспект Пресс, 2003. – 385 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ОБУЧЕНИЯ В ПРЕПОДАВАНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «ОСНОВЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИИ»

Невский А.В.

**Костромской государственной университет им. Н.А. Некрасова,
г. Кострома**

Курс «Основы визуализации информации» является профилирующей дисциплиной, обеспечивающей профессиональную подготовку высшей квалификации будущих журналистов.

В этом курсе соединяются два взаимосвязанных и взаимозависимых направления образовательной деятельности: первое – помочь студентам освоить современные технологии и технические средства фотографии и видеосъемки; второе - выработать на произведениях отечественных и зарубежных мастеров основы культуры в изобразительном творчестве студентов, развить их способности к креативному, плодотворному и инициативному труду журналиста.

Колоссальные темпы развития оптики, электроники, механики и других областей в фото- и видеопромышленности обуславливают невиданный рост производства новых и новых видов съемочной техники с более широкими возможностями фиксации кадра. Все это обязывает преподавателей вузов более оперативно реагировать на изменения в технологии создания визуальной информации, соответствующим образом целенаправленно адаптировать к новым условиям весь образовательный процесс. Но ведь и эстетика издательского искусства не стоит на месте. Полноцветная печать периодических изданий, телепрограммы, транслируемые в режиме высокой четкости, современные формы и жанры публикаций требуют более динамичного идейного и эстетического осмысления нашей динамичной действительности, а также происходящих в журналистике процессов глобализации и унификации, отыскания новых средств повышения суггестивности изобразительных материалов.

Отсюда достаточно четко высвечивается важность для журналистского образования реализации у выпускников университетов полного объема профессиональных компетенций в области подготовки фото- и видеоматериалов любого жанрового формата. К сожалению, в последние десятилетия многие издания не только областного, но нередко и федерального уровня нетребовательно относятся к качеству иллюстративных публикаций. Развитие автоматических систем наводки на резкость и установления экспозиции в съемочной аппаратуре привело к заблуждению многих издателей и продюсеров в том, что якобы теперь любой человек, получив в руки современную камеру, не имея специальной подготовки, может свободно работать фотокорреспондентом или оператором. Ошибочность такого мнения стала одной из решающих причин того, что в журналах и, чаще всего, в газетах

можно встретить композиционно не выверенные, переэкспонированные или недоэкспонированные фотографии, с сумбурной цветовой гаммой и неудачным освещением. Далеко не все издания балуют своих читателей жанровым разнообразием, а такие жанры, как фотоочерк, фотофельетон и некоторые другие, вообще стали редкостью. Немало технических и творческих просчетов допускают при съемке видеосюжетов и телевизионные операторы.

Вот почему в числе первоочередных ставится задача готовить наших снимающих журналистов не только на основе запоминания исторического, теоретического и технико-технологического материала, но и на основе практической отработки умений и навыков создания образных, впечатляющих иллюстраций, освоения профессионального мастерства в визуализации информации. В целом, по модулю для лекционной формы обучения отводится лишь 15-20% аудиторных занятий (в основном под теоретические темы), приоритет же безраздельно остается за интерактивными, практическими формами обучения.

Совершенно очевидно, что успешное решение поставленных задач возможно лишь при широком внедрении в учебный процесс современных образовательных технологий.

Так, при изучении устройства и принципов действия фото-, видео-, теле-, кинокамеры наиболее продуктивна, на наш взгляд, технология проблемного обучения, когда студентам предлагается схематично решить какую-либо проблему-функцию аппаратуры. Эта технология серьезно закрепляет в памяти технические характеристики устройств, и, вместе с тем, она позволяет развить самостоятельность, инициативу и продуктивное мышление студентов. Классическая технология проблемного обучения используется тогда, когда нам необходимо понять суть какого-либо явления или процесса.

Особые затруднения вызывают практические занятия по темам: съемка фотомоделей, парадных и жанровых портретов, детей разного возраста, когда у студентов еще не выработан навык общения с людьми на съемочной площадке, не отработаны приемы погружения объектов съемки в необходимое психологическое состояние и т. п. Такие тренинги наиболее успешны в рамках технологии ситуационно-ролевой игры.

Технология погружения обеспечивает выработку у студентов собственных приемов съемки в условиях, приближенных к реальным, или непосредственно во время реальных событий (фоторепортажи на проводимых в университете конференциях или на репетициях университетского театра, фотозарисовка о работе студенческой столовой и т. п.).

Профессиональная подготовка студентов должна не только обеспечить их специализацию в одной из областей обучения, но и научить выпускников вузов осуществлять экспертную оценку и проектирование различных систем, для чего вооружить их соответствующими средствами анализа предметного содержания (понятий в знаковой форме; схематических и символических изображений). Идея позиционного подхода заключается в реализации принципа субъектности в обучении, когда каждый студент, являясь субъектом образовательного

процесса, должен разработать, объяснить и защитить определенную позицию на основе учебного текста.

В этом деле хорошие результаты дает внедрение технологии позиционного обучения. Ее использование способствует освоению студентами правил четкого формулирования тезисов, отбора и доказательного оформления аргументов и фактов, культуры диалогического мышления. Эта технология позволяет в рамках коллективного обсуждения, например, выработать принципиальное отношение к современному авангарду в фотоискусстве; или разобраться в тенденциях эксплуатации изображения обнаженного тела в средствах массовой информации в последние десятилетия; или выработать коллективную позицию в отношении нравственных пределов фотографирования частной жизни публичных и непубличных людей, а также демонстрации на экране или на полосах печатных изданий растерзанных преступниками человеческих тел.

Образовательная технология «Дебаты» более уместна при разборе практики средств массовой информации, обсуждении их идеологических проблем. Например, темой дебатов может послужить сравнительный анализ уровня выразительности, достоверности и полноты освещения средствами фотоинформации социально-политических и экономических событий в российской, областной, а может быть и в районной печати. На обсуждение могут быть вынесены и чисто профессиональные проблемы: достоинства и недостатки цифровой и аналоговой фотографии; обработка изображения в Photoshop – технология или искусство и т. п. Каждый раунд дебатов – это состязание двух команд в аргументации обоснования или опровержения заданной темы. Побеждают в этом интеллектуальном состязании логичность и ясность изложения позиции, командный дух, умение реагировать на аргументы и вопросы.

Образовательные технологии не являются самоцелью или данью моде. Каждая из них при умелой организации учебного процесса становится достаточно эффективным инструментарием формирования у студентов профессиональных знаний, умений и навыков. Поэтому планирование использования видов образовательных технологий по учебным дисциплинам обычно ежегодно корректируется. Какие-то технологии видоизменяются и даже дополняются новыми приемами и способами, закрепляются за определенными темами, а какие-то становятся технологиями разового пользования. Конечная цель всего этого дела одна – обучение и воспитание профессионального журналиста высшей квалификации, имеющего высокую востребованность в современных средствах массовой информации.

РАЗГОВОРНОЕ РАДИО ДЛЯ МОЛОДЁЖИ (НА ПРИМЕРЕ РАДИОСТАНЦИИ «МАЯК»)

Фомина А.Ю.

Оренбургский государственный университет, Оренбург

Диалогичность, заложенная в самой природе радио, сегодня развивается в условиях интерактивного процесса, предполагающего тесное взаимодействие коммуникатора и радиослушателей. Причем, устоявшийся термин «радиослушатели» здесь уже не представляется уместным, потому что мы имеем дело с субъект-субъектным взаимодействием, где участники процесса выступают почти на-равных. В интерактивном режиме работают все коммерческие станции – место ведущего программ занял ди-джей – человек, настроенный на общение, человек, заинтересованный в том, чтобы поддерживать процесс взаимодействия с аудиторией.

Говоря о молодежных радиостанциях, мы и имеем в виду, прежде всего, коммерческие станции, отличающиеся лишь музыкальным форматом – более 50-ти таких радиостанций работают сегодня в эфире.

Словосочетание «разговорная радиостанция» употребляется чаще по отношению к возрастной аудитории, - тем, кому за 40. Тем интереснее опыт радиостанции «Маяк», решившийся на эксперимент: создать на своей базе разговорное радио для молодежи. Формат новой станции был определен как «news and talk». Плюс 25% музыки – не больше!

Немного истории. Информационно-музыкальная программа «Маяк» возникла в период «оттепели» шестидесятых и сразу привлекла внимание своей оперативностью, ритмом, лаконизмом. Это была, по сути, первая в нашей стране круглосуточная программа, организованная по принципу «новости плюс музыка». «Маяк» создавал фон жизни, тем более что как раз в это время появились транзисторные приемники, позволяющие носить их с собой повсюду. Тот эксперимент с новым типом вещания удался, «Маяк» выходит в эфир уже более полувека и, как долгожитель, вошел в Книгу рекордов Гиннеса.

И вот новый эксперимент – «Маяк» как разговорное радио для молодежи при сохранении структуры – новости каждые полчаса, прежние позывные - «Подмосковные вечера», т.е. все внешние, структурные характеристики было решено сохранить.

Чем необычен, интересен это эксперимент?

- Опыта разговорных станций для молодежи до этого еще не было;
- было необходимо преодолеть противоречие между новой моделью и традиционным восприятием брэнда;
- предполагаемая аудитория радиостанции - люди возраста -25-35 лет, т.е. та аудитория, которая проявляет наименьший интерес к разговорным программам. И в этом тоже усматривалось противоречие.

Идея создания подобной станции принадлежит Сергею Архипову, создателю «Русского радио» со звездными ведущими – Николаем Фоменко,

Александром Гордоном. Опыт работы на коммерческой станции, которую молодежь слушала, Архипов использует и в своем новом проекте, считая, что он должен привлечь внимание элементами провокации, сенсации. На «Маяк» пришли известные ди-джеи, создающие образ человека, до которого слушатель может «дотронуться». Они объединят своих поклонников в неформальной, почти домашней обстановке, предлагая новый вариант кухонного радио 21 века.

Подобное разговорное радио, конечно же, не смогло бы продержаться и вызвать звонки в эфире, отклики он-лайн, основываясь просто на уже отработанных шуточках и разговорах ни о чем. Нужны были общеинтересные темы для разговора. Появился и новый язык такого общения. Правда, он стал больше соответствовать «кухонному радио», сделался более домашним - межличностный вариант общения сегодня все активнее проникает в массовую коммуникацию. Отсюда и подобное обращение к своим невидимым собеседникам: «Ну что, брат, ты там думаешь?» С одной стороны, эта свобода самовыражения сближает коммуникаторов с аудиторией, и в этом плюс подобного процесса. А с другой стороны, язык ведущих, порой, шокирует откровениями и полуматерной лексикой, панибратским отношением к слушателю: Вован, Колян. При подобном дистантном общении это далеко не всегда способствует установлению контакта.

Ощущение партнерских отношений с аудиторией пришло не сразу. Первое время не учитывался главный принцип уважения к аудитории. Сидящие в студии, люди, порой оторванные от российской действительности, живущие в совсем другом измерении, настолько увлекались друг другом, что просто раскручивали свое Я, ничего общего не имеющее с так необходимой сегодня Я-концепции в массовой информации – авторском радио. О звонившем из Урюпинска Витьке, нарушившем междусобойчик, вспоминали даже с какой-то досадой. Да и темы, порой вызвали грустную улыбку. Но среди журналистов всего мира именно межсубъектная коммуникация (общение) принята за основу в построении отношений с массовой аудиторией. А, значит, предстояло расширить тематику, чтобы каждый нашел для себя повод вступить в разговор. Предстояло создать коммуникативную среду, единую по отношению к авторам и аудитории. В студии появились интересные люди, в разговоре с которыми было интересно участвовать, за мыслями которых интересно следить.

Сегодня на «Маяке» разработана четкая система действий, обеспечивающих обратную связь. Это и звонки, и пейджер, и блоги в Интернете. Маяк тесно взаимодействует с телевидением, обсуждая в эфире увиденное. А ведущих

«Маяка» можно не только слышать, но и видеть – в студии установлены телекамеры. Вещает эта радиостанция и в Интернете – виртуальный способ значительно увеличивает аудиторию. Преимущество этой станции еще и в том, что она имеет одновременно и эфирный и трансляционный (сетевой) выход.

Особый интерес в этом проекте представляет наличие многоуровневой аудитории – внутривостудийной и той, что слушает эфир. Особый интерес представляет именно внутривостудийная аудитория, способствующая

возникновению интерактива. Двое ведущих подключают к разговору на самые актуальные и просто жизненные темы своих собеседников в студии, своих коллег, споря между собой, демонстрируя свои эмоции и свое отношение. Каждый из этих ведущих обладает собственным стилем, своей манерой общаться со слушателем. Эта внутростудийная аудитория настолько разная, что вполне ассоциируется с внешней аудиторией, различающееся и по возрасту, полу, образованию. Подобный, провоцирующий общение, момент и создает ту необходимую эмоциональную остроту и то энергетическое поле, которое действует и на ведущих, и на внешнюю аудиторию, объединяя их в общем процессе.

СОВРЕМЕННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В СФЕРЕ ЖУРНАЛИСТИКИ И PUBLIC RELATIONS

Черкасова А.Г.

Кафедра «Связи с общественностью», Санкт-Петербургский
государственный университет сервиса и экономики, г. Санкт-Петербург

В наши дни существование и развитие системы образования в России в области журналистики и Public Relations происходит на фоне глобальных перемен в различных общественных институтах, как в нашей стране, так и в мире в целом. При этом многие специалисты оценивают текущую ситуацию как кризис доверия к медиа. По словам Председателя Союза журналистов России Всеволода Богданова, в России этот кризис усугубляется попытками властных структур «превратить масс-медиа в контролируемые ими инструменты пропаганды и информационной поддержки внутренней и внешней политики» и давлением со стороны криминалитета.

Есть еще ряд противоречий, осложняющих понимание современной журналистики как единого целого. Среди них: необходимость существования СМИ как бизнеса и журналистики как общественной службы, а также конкуренция печатных и электронных СМИ. Кроме того, некоторые эксперты, понимая Public Relations как способ манипулирования общественным мнением и как разновидность пропаганды, ставят эту деятельность в противоречие с журналистикой, отмечая, что зачастую журналисты становятся объектами для «слива» компромата и т.п. недобросовестных менеджеров, отвечающих в коммерческих или государственных организациях за управление информацией.

Все это ведет к выхолащиванию понятия журналистики. Всеволод Богданов отмечает: «Журналистика как-то незаметно была подменена с понятием «информатика». Она становится скучной работой, которой достаточно информации, без комментариев, без осмысления. Закончились все жанры, которые в российской журналистике были всегда гордостью – очерк (как Горький говорил – очерк среднее между рассказом и исследованием), фельетон, эссе, публицистика любого калибра. Все пропало, все слиняло – появилась расширенная информация, компромат разных видов и очень большие заголовки». Председателю Союза журналистов вторят многие профессионалы, работающие в этой сфере десятки лет, говоря о глубоком кризисе профессии, или даже ее смерти.

Таким образом, подготовка специалистов в области журналистики существенно в настоящее время осложнена. В системе наличествует противоречие между различными видами журналистской подготовки, например, между вузовским журналистским образованием и корпоративными формами профессиональной подготовки и переподготовки кадров в редакциях или внутренними требованиями редакций, вытекающими, в том числе, из политики учредителей средства масс-медиа. Многие профессионалы от

журналистики отмечают также слабую связь вузов с местами практики и работы будущих специалистов.

Адам Кардейс, рассказывая о проекте университета штата Миссури по перестройке системы подготовки журналистов в МГУ, замечает, что она мало отличается от советской: «По финансовым, административным и философским причинам журналистское образование в России прочно связано с консервативным, во многом теоретическим преподаванием. Его модернизация идет медленно. В результате сложилась система, которая недостаточно готовит выпускников к работе на незрелом и политически задавленном информационном пространстве». В отличие от американской прикладной системы наши учебные заведения предпочитают давать более широкий общекультурный кругозор, полагая, что практические навыки написания текстов должны быть наработаны студентами по результатам практик и стажировок в редакциях.

Однако здесь проявляется еще одно противоречие, делающее «неравномерным» образование в сфере журналистики. Ясен Засурский, экс-декан и ныне президент факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, говорит об изменении самой философии образования: «Вместо формирования будущего журналиста, его мировоззрения, мироощущения возникла новая концепция – предоставление будущему журналисту возможности самостоятельно сформировать свои взгляды, свое мировоззрение, свою точку зрения на различные общественные процессы». Обратной стороной такой свободы является «социальная наивность», по выражению Игоря Дурманова, редактора портала «Честное слово. Казань», профессионала с тридцатилетним стажем. Он уверен, что система образования должна готовить журналистов в соответствии с требованиями общества (читателей СМИ), а не владельцев или редакторов изданий, хотя также отмечает важность более активного приобретения будущими специалистами практических навыков в редакциях.

Как отмечает Ирина Фатеева в своей диссертации «Журналистское образование в России: теория, история, современная практика», «нет никаких сомнений в том, что в последние годы система профессиональной подготовки журналистов в вузах развивается экстенсивно, исключительно за счет присоединения к ней новых элементов (отделений и факультетов), копирующих ранее сформировавшиеся, не отвечающие потребностям современной практики образцы; количественные изменения не переходят в качественные как по причине исчерпанности внутренних резервов, так и в силу отсутствия внятных представлений о возможных эффективных моделях журналистского образования».

Некоторые специалисты испытывают надежды в связи с переходом согласно Болонской конвенции на двухуровневую систему обучения. Нынешний декан факультета журналистики МГУ, профессор Елена Вартанова полагает, что «Болонская система ориентирована на запросы рынка труда, то есть на запросы практической журналистики. Конечно, мы обязаны предлагать теоретические курсы, но, очевидно, что они не научат студента хорошо писать. Для этого необходимо формирование практических навыков. Практика не

только входит в процесс обучения, но и становится своего рода мерилom образования». Разработаны наборы квалификаций и компетенций для бакалавров и магистров - государственные стандарты. Магистратура должна помочь бакалаврам-экономистам, политологам, экологам и прочим приобрести знания для более глубокой тематической специализации. Однако другие, более негативные мнения, лежат в плоскости опасений в том, что новая система повлечет отказ от лучших отечественных традиций воспитания и образования в пользу освоения лишь технологических основ профессии.

Резюмируя, можно сказать, что сейчас остро стоит вопрос о профессионализме обучаемых журналистских кадров на фоне их избыточного количества. Сегодня в России 138 высших учебных заведений, выпускающих журналистов. Около 80% студентов журналистских факультетов женского пола.

В 2005 году Центр «Медиаресурс» Союза Журналистов России осуществил проект «Высшее журналистское образование в РФ: эффективность, качество, проблемы». В результате экспертного опроса 40 экспертов (деканов и преподавателей вузов, сотрудников центров изучения СМИ, председателей региональных журналистских Союзов) было выявлено, что 60% в целом удовлетворительно оценивают ситуацию в журналистском образовании, отмечая необходимость некоторых корректировок. Экспертами была определена пятерка лучших журналистских российских вузов: МГУ, СПбГУ, УрГУ, Воронежский ГУ, Ростовский ГУ.

В рамках проекта был проведен опрос 10 тысяч членов 13 региональных Союзов журналистов. Выяснилось, что высшее журналистское образование имеют 32 % этой совокупности, реально среди работающих журналистов эта доля значительно меньше. Выборочный анализ действующего журналистского коллектива редакций выявил типичную картину: на всю редакцию — один выпускник журфака. Среди 250 успешных журналистов 41,6 % имеют высшее журналистское образование.

Таким образом, можно говорить о том, что сейчас в России высшее образование не является в действительности непременным условием вхождения в сферу журналистики, которая, в свою очередь, претерпевает сильнейшие изменения. Вероятно, следует говорить о наборе качеств, позволяющих начинающему журналисту стать настоящим профессионалом. Выявить и развить эти качества, превратить их в определенные компетенции — задача учебных заведений.

К аналогичным выводам приводят и исследования в отношении специалистов по Public Relations. Весной 2009 года Российская Ассоциация по Связям с Обществом (РАСО) и НОУ ВПО Институт международных связей провели экспертный опрос потенциальных работодателей, PR-специалистов, а также представителей системы образования о реальной и желаемой подготовке выпускников Российских вузов направления «Связи с общественностью и реклама» на основе компетентностного подхода. В исследовании приняли участие 103 эксперта. Из них большая часть — 33% опрошенных были представителями различных бизнес-структур, почти такая

же часть опрошенных – 32% – представители сферы рекламы и Public Relations, поровну разделились эксперты, занятые в государственном секторе и образовании – по 14% опрошенных соответственно.

На первое место (от 70% опрошенных) респонденты поставили следующие компетенции: умение составлять различные виды PR и рекламных документов, знание основ проектной деятельности, личностные качества специалиста, знание и навыки работы с ПК. На второе место (от 60%) респонденты поставили следующие компетенции – способность принимать решения в условиях риска и изменений, способность к комплексному и ситуационному анализу процессов. Наименее нужными (менее 25%) для выпускника компетенциями эксперты назвали знание нормативно-правовых документов, документооборота и навыки работы с мультимедийными материалами.

Авторы исследования добавляют: «По оценкам экспертов, их в выпускниках не удовлетворяет, прежде всего, умение составлять документы, проектировать, анализировать, т.е. как раз качество тех компетенций, которые они считают важными и конкурентными в современных условиях. Можно сделать вывод о том, что подготовка специалистов по PR и рекламе ведется неэффективно и не удовлетворяет потребностям работодателей и особенностям современного общества».

Алексей Кривоносов, профессор Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов (ФИНЭК), директор Северо-Западного филиала Европейского института PR, так оценивает ситуацию: «В целом наше PR-образование не всегда, как говорит молодежь, догоняет современную практику. Но здесь, мне кажется, есть несколько сторон проблемы: кто учит, кого учит, чему учит и как учит. Нужно помнить, что любое образование в хорошем смысле консервативно, а вот PR в России, как ни покажется парадоксальным это суждение, не существует... В России есть PR в отдельно взятом регионе (как, впрочем, и отдельно взятый региональный и медийный рынок). Я думаю, данные тезисы можно развивать и развивать. А если говорить об отличиях национальных моделей образования, то они существенно разнятся как раз своей практической направленностью: у тех же французов, к примеру, на производственную практику отводится семестр (и вуз платит принимающей практиканта стороне), нацеленность на разработку кейсов. Хотя в каждой стране есть и свои особенности, связанные с историей развития публичных коммуникаций и, как следствие, ее научной рефлексией и методической "обработкой"».

Сейчас основным трендом в высшем образовании в сфере PR также является реализация двухуровневой системы, в которой по аналогии с журналистским образованием на магистерском уровне будет осуществляться узкая специализация выпускников. Сейчас многие вузы уже перешли и переходят на данную систему, формируя локальный компонент государственного стандарта. Такая работа проводится и кафедрой «Связи с общественностью» Санкт-Петербургского государственного университета сервиса и экономики, где работает автор данного доклада. Например, кафедрой

предложены дисциплины, дающие знания в областях, «выросших» из традиционных PR и активно применяемых в крупном бизнесе – Investment Relations и Government Relations.

Список литературы

1. **Ланкина, Е.** Кто научит журналиста [Электронный ресурс]: Портал mainjob. – Режим доступа: <http://www.mainjob.ru/publications/?print=7301>. – 28.12.2010
2. **Засурский, Я.Н.** Медиасистемы XXI века и новая философия журналистского образования / Информационное общество. – 2005. – № 1. – С. 19-22.
3. **Кардейс А.** Азы российской журналистики [Электронный ресурс]: Портал America.gov. - Режим доступа: <http://www.america.gov/st/hr-russian/2008/May/20080502092129eafas0.7635767.html>. - 10.01.2011.
4. Выделение ключевых компетенций в процессе подготовки выпускника по направлению «Связи с общественностью и реклама» [Электронный ресурс]: Российская Ассоциация по Связям с Общественностью, Российский PR-портал. – Режим доступа: <http://old.raso.ru/?action=show&id=61457>. – 11.01.2011.
5. Болонский процесс и российская журналистика [Электронный ресурс]: виртуальный корпоративный и общественно-политический дискуссионный ресурс www.journalist-virt.ru. - Режим доступа: <http://old.journalist-virt.ru/mag.php?s=200902541>. – 29.12.2010.
6. **Фатеева, И.** Журналистское образование в России: теория, история, современная практика: автореферат на соискание ученой степени доктора филологических наук. – Екатеринбург, 2008.
7. Анкета редактора [Электронный ресурс]: Портал «Честное слово. Казань». - Режим доступа: <http://chskaz.narod.ru/in01.html>. - 29.12.2010.
8. Высшее журналистское образование в РФ: эффективность, качество, проблемы / Журналистика и медиарынок. – 2006. - №1. – С.10-20.
9. PR В РОССИИ. – Управление персоналом. – 2008. - №5. – С.5-16.
10. Онлайн-конференция Титовой Елены Петровны [Электронный ресурс]: Российская Ассоциация по Связям с Общественностью, Российский PR-портал. – Режим доступа: <http://www.raso.ru/conferences/conference2.html>. – 10.01.2011.
11. Онлайн-конференция Алексея Дмитриевича Кривоносова [Электронный ресурс]: Российская Ассоциация по Связям с Общественностью, Российский PR-портал. – Режим доступа: <http://www.raso.ru/conferences/conference166.html>. – 10.01.2011.
12. **Аиот Джазоян:** «У журналистики XXI века – женское лицо». [Электронный ресурс]: Сайт Союза Журналистов России. – Режим доступа: <http://www.ruj.ru/authors/jazoyan/091105-7.htm>. - 28.12.2010.
13. Текст выступления председателя СЖР Всеволода Богданова на Всемирном конгрессе Международной Федерации журналистов [Электронный

ресурс]: Сайт Союза Журналистов России. – Режим доступа:
<http://www.ruj.ru/2010/100525-3-1.htm>. - 28.12.2010.

14. **Всеволод Богданов.** Пресса против журналистики [Электронный ресурс]: Сайт Союза Журналистов России. – Режим доступа:
<http://www.ruj.ru/authors/bogd/100422-1.htm>. - 29.12.2010.