

**СОВРЕМЕННЫЕ  
ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ  
КОММУНИКАЦИИ**

## Содержание

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОРПОРАТИВНОГО ИЗДАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ КОРПОРАТИВНОГО ЖУРНАЛА РЖД «САКВОЯЖ СВ») Анненкова Н.А. ....	3175
ПРОЦЕСС ИНФОРМАТИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА Анпилогова Л.В. ....	3179
ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ БАКАЛАВРОВ ПРИ ИЗУЧЕНИИ КУРСА «СОДРУЖЕСТВО НЕЗАВИСИМЫХ ГОСУДАРСТВ В ПОСТСОВЕТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ» Гришакова Л.В. ....	3182
ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКОЙ ДЕМОГРАФИИ В СМИ И ПУБЛИЦИСТИКЕ В АСПЕКТЕ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОСТИ И ЖУРНАЛИСТИКА» Дымова И.А. ....	3186
ПОНЯТИЕ, ТИПЫ И ПРИЗНАКИ МЕДИАПРОЕКТОВ СОЦИАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ Зацепина И.А. ....	3194
ТЕКСТОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ НА ТЕЛЕЭКРАНЕ КАК ЭЛЕМЕНТ БИЛЬДИЗАЦИИ В НОВОСТЯХ Ивлев А. А. ....	3197
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ Коннова Л. И. ....	3201
ЛОГИКА КОНСТРУИРОВАНИЯ ПОНЯТИЙ «ОБРАЗ», «ИМИДЖ», «РЕПУТАЦИЯ» В ИССЛЕДОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОЦЕССОВ Кудашова Ю.В. ....	3207
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАЦИИ Кудинова В.Г. ....	3212
РОЛЬ ТУРИЗМА В ФОРМИРОВАНИИ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ И ТОЛЕРАНТНОСТИ Михайлова К.А. ....	3215
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ Салимова И.Х. ....	3220
МЕДИАПРОСТРАНСТВО В КОНТЕКСТЕ НЕТРАДИЦИОННОЙ РЕЛИГИОЗНОСТИ Хасанова А. М. ....	3223
КОНКУРСЫ И ФЕСТИВАЛИ КАК ФОРМА ИНТЕРАКТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ НА СПЕЦИАЛЬНОСТИ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ» Чепурова К.Ю. ....	3226
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ Широков В.С. ....	3230
ЖАНР АЛЬМАНАХА В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ Яковлева Т.Б. ....	3234

# ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОРПОРАТИВНОГО ИЗДАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ КОРПОРАТИВНОГО ЖУРНАЛА РЖД «САКВОЯЖ СВ»)

Анненкова Н.А.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

В современной мировой системе средств массовой информации самой значительной категорией прессы является корпоративная пресса. Она лидирует как по числу наименований, так и по совокупному тиражу. За последние несколько лет значительно уменьшился разрыв между динамично развивающейся практикой корпоративных изданий и попыткой теоретического осмысления тенденций и закономерностей этого явления [1,2, 3, 4].

Одним из важнейших аспектов изучения явления корпоративной прессы, по нашему мнению, является выработка объективных параметров оценки функционирования корпоративного издания. Во многом именно этот параметр анализа обеспечивает успешное функционирование издания в современном информационном пространстве.

Под термином «эффективность» нами понимается относительный эффект, результативность проекта, определяемую как отношение эффекта (результата) к затратам, обеспечивающим его получение [5]. За основу нами взято исследование основных методов измерения эффективности корпоративных изданий, разработанное Л.С. Агафоновым [6].

В основе методики экспресс-оценки эффективности использования медиапотенциала лежит последовательный анализ ключевых объективных параметров издания, таких как: структура, содержание, производственное исполнение корпоративного издания.

В качестве объекта исследования нами выбран один из лучших бортовых журналов страны на сегодняшний день – журнал «Саквояж СВ» за период 2010-2011 гг.

Журнал «Саквояж СВ» первый в России наземный ежемесячный полноцветный бортовой журнал. Распространяется бесплатно в вагонах повышенной комфортности ОАО «Российские железные дороги», рассчитан на самый широкий круг читателей. Это гляцевый иллюстрированный журнал для развлекательного чтения сегмента life-style, содержит материалы, затрагивающий все стороны жизни. Журнал выходит ежемесячно в формате А4 на 124 полосах, тиражом 400000 экземпляров.

В рамках предложенной Л.С. Агафоновым методике экспресс-оценке мы последовательно оцениваем рассматриваемое издание по следующим параметрам и выставляем оценки по десятибалльной шкале.

1. Структура (рубрикатор, навигация, баланс тем).
2. Внешний вид (дизайн, верстка, презентабельность, акцентирование, визуализация).
3. Качество текстов (система жанров, соответствие теме, логика, стилистика, грамотность).

4. Качество иллюстраций (информативность, качество, композиция, соответствие иллюстрируемому материалу).

5. Уровень интерактивных технологий (наличие интерактивных возможностей, уровень влияния обратной связи на издание).

6. Система ключевых сообщений (структура «мессиджей», качество их трансляций, баланс, уровень аргументированности).

Данная система параметров предполагает сбалансированный подход к любому периодическому изданию. Из шести перечисленных параметров два характеризуют содержание издания (структура и качество текстов), два – форму и визуализацию (внешний вид и качество иллюстраций), два - коммуникативные особенности (интерактив и система ключевых сообщений).

Для экспресс-оценки эффективности использования медиапотенциала корпоративных СМИ Агафонов предлагает использовать следующую математическую формулу:  $I_{\text{эмп}} = (x_1 + x_2 + x_3 + x_4 + x_5 + x_6) : 6 \times 10$ , где  $I_{\text{эмп}}$  - индекс эффективности использования медиапотенциала;  $x_1 \dots x_6$  – оценки по соответствующим параметрам.

Полученные результаты оцениваются следующим образом: уровень 30-40 % - это «удовлетворительно», 60-70% - это «хорошо», 70-80 % - это «отлично», а уровень 100% технически недостижим.

**Структура.** Издание достаточно структурировано, имеется набор постоянных рубрик, переходящих из номера в номер. Есть рубрики о моде, о светской жизни, об автомобилях, о путешествиях, интересных местах России и т.д. В каждом номере выделена рубрика «Лицо номера», на обложке, как правило, изображена известная личность. В журнале отсутствуют материалы, подаваемые без рубрик, это значительно упрощает навигацию по изданию. В журнале относительно небольшой объем информации, освещающий непосредственные производственные проблемы ОАО «РЖД». Под них в издании отведена лишь одна рубрика «Саквояж СВ - новости». Этот факт можно объяснить тем, что основная цель бортового издания развлечение пассажиров во время дороги.

Оценка: 7 баллов.

**Внешний вид.** Издание выполнено на уровне лучших европейских бизнес-стандартов: современный, удобочитаемый дизайн, структурированное и последовательное использование элементов, акцентирующих внимание читателей. Среди небольших недочетов можно отметить изредка встречающуюся невыровненность фотографий с текстом, «висячие» строки, но существенных недочетов в журнале нами не выявлено.

Оценка: 9 баллов.

**Качество текстов.** Тексты в издании написаны в едином стиле, переводы текстов из иностранных изданий выполнены на высоком уровне. В журнале представлены все жанровые разновидности. Отмечается высокая «дробность» текстов (подписи к фото, выносы, подзаголовки, выделения цветом), что существенно облегчает восприятие информации.

Оценка: 9 баллов.

**Качество иллюстраций.** Иллюстрации выполнены профессионально и качественно обработаны. Недостатков по иллюстративному ряду не обнаружено,

редакцией используется богатый фотоархив. Издание не замечено в злоупотреблении «паспортными» фотографиями сотрудников, что вообще является характерной чертой российских корпоративных СМИ.

Оценка: 10 баллов.

**Интерактив.** Обратная связь у издания практически отсутствует. Журнал на 99 % является развлекательным, специальных сервисов для сбора обратной связи нет, за исключением призыва писать на e-mail редактора. Поскольку журнал издает большим тиражом и рассчитан на огромную массу пассажиров ОАО «РЖД», нам видится целесообразным насытить издание некоторым количеством контекстных вопросов и подготовить сервисы для приема интерактива.

Оценка: 2 балла.

Система ключевых сообщений. Издание, как уже было сказано, практически не несет ключевых сообщений. Единственная рубрика, в которой идет речь непосредственно о новостях компании ОАО «Российские железные дороги» - «Саквояж СВ - новости». В ней печатаются материалы о новых поездах, об открытии новых маршрутов о скидках на билеты и т.п.

Оценка: 4 балла.

Общая оценка эффективности использования данного информационного ресурса составляет порядка 69%. Издание ОАО «РЖД» «Саквояж СВ», на наш взгляд, является образцом качественного и профессионального продукта, действительно «работающего» на целевую аудиторию. Дальнейшее повышение эффективности видится нам в привнесении в проект ряда изменений:

- изменения по структуре;
- внедрение в проект интерактивных технологий;
- введение независимых медиаторов;
- расширение блока новостей компании.

В данной работе мы еще раз убедились, что не существует универсальной формулы определения эффективности корпоративного издания. Но есть ряд критериев, по которым ее можно измерить. Одной из наиболее удачных попыток выявления подобных критериев, является на наш взгляд методика, разработанная Л.С. Агафоновым.

Корпоративное издание может быть употреблено с максимальной эффективностью. С его помощью легко решать задачи информатизации, интеграции, коммуникации коллектива организации, мотивировать персонал и задавать единый для всех вектор развития.

#### *Список литературы*

1. Мурзин, Д.А. Феномен корпоративной прессы / Д.А. Мурзин. – М.: Издательский дом «Хроникер», 2005. – 192 с. – ISBN 5-901238-32-X
2. Чемякин, Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю.В. Чемякин. - Екатеринбург: Издательский Дом «Дискурс-Пи», 2006. – 184 с. (Серия «Журналистика и общество») ISBN 5-98728-010-9
3. Горчева, А.Ю. Корпоративная журналистика / А.Ю. Горчева. – М.: Вест-Консалтинг, 2008. – 220 с. – ISBN 978-903321-22-3

4. *Корпоративная пресса. Руководство к действию / Под общ. ред. А.А. Мирошниченко. – М.: ИД «Медиалайн», 2011. – 244 с.*
5. *Челякин, Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю.В. Челякин. - Екатеринбург: Издательский Дом «Дискурс-Пи», 2006. – С. 169. (Серия «Журналистика и общество») ISBN 5-98728-010-9*
6. *Агафонов, Л.С. Методика экспресс-оценки эффективности корпоративных СМИ / Л.С. Агафонов [Электронный ресурс] : Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. – Режим доступа : [www.mediascope.ru](http://www.mediascope.ru). – 29.12. 2012.*

# ПРОЦЕСС ИНФОРМАТИЗАЦИИ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Анпилогова Л.В.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Воздействие новых информационных технологий на жизнь человека обеспечивается социальными предпосылками и условиями информатизации. При этом процесс информатизации в развитии общества имеет множество проблем, которые необходимо решать.

Для каждой страны ее движение к информационному этапу развития определяется степенью информатизации общества, т.к. деятельность людей все в большей степени зависит от их информированности и способности эффективно использовать имеющуюся информацию. Поиск рациональных решений в любой сфере деятельности требует обработки больших объемов информации, что подчас невозможно без привлечения специальных технических средств.

В свете этого интерес представляет рассмотрение процесса информатизации общества.

Уровень развития информационного пространства решающим образом влияет на экономику, обороноспособность, образование и политику страны. От этого уровня в значительной степени зависит поведение людей, формирование общественно-политических движений, уровня образования людей и социальная стабильность. Целями информатизации во всем мире и, в том числе, в России является наиболее полное удовлетворение информационных потребностей общества во всех сферах деятельности.

В мире накоплен громадный информационный потенциал, но люди не могут им воспользоваться в полном объеме в силу ограниченности своих возможностей. Информационный кризис поставил общество перед необходимостью поиска путей выхода из создавшегося положения. Внедрение современных средств переработки и передачи информации в различные сферы деятельности послужило началом нового эволюционного процесса, называемого *информатизацией* в развитии человеческого общества.

Как же может быть определен сам термин «*информатизация*»? Наиболее полным представляется взгляд на информатизацию как «системно-деятельностный процесс овладения информацией как ресурсом управления и развития с помощью средств информатики с целью создания информационного общества и на этой основе - дальнейшего продолжения прогресса цивилизации» [5, 71].

Исходя из этого, информатизация включает в себя три взаимосвязанных процесса:

- *медиатизацию* (выступающую посредником) как процесс совершенствования средств сбора, хранения и распространения информации;

- *компьютеризацию* как процесс совершенствования средств поиска и обработки информации;

- *интеллектуализацию* как процесс развития способности восприятия и порождения информации, т.е. повышения интеллектуального потенциала общества, включая использование средств искусственного интеллекта.

Значимым в этом подходе является то, что информатизация общества трактуется как развитие, качественное совершенствование, радикальное усиление с помощью современных информационно-технологических средств когнитивных социальных структур и процессов. Информатизация должна быть «слита» с процессами социальной интеллектуализации, существенно повышающей творческий потенциал личности и ее информационной среды.

Таким образом, *информатизация общества* - это организованный социально-экономический и научно-технический процесс создания оптимальных условий для удовлетворения информационных потребностей и реализации прав граждан, органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений на основе формирования и использования информационных ресурсов. При информатизации общества основное внимание уделяется комплексу мер, направленных на обеспечение полного применения достоверного, исчерпывающего и своевременного использования достоверных знаний во всех общественно значимых видах человеческой деятельности. Основной целью информатизации является обеспечение решения актуальных внутренних проблем государства и, прежде всего, - удовлетворение спроса на информационные продукты и услуги [4].

Исследователи (К.К. Колин, Э.П. Семенюк, В.И. Сифоров, В.З. Коган, В.И. Першиков и др.) выделяют два основных теоретико-методологических *подхода* к процессу информатизации общества:

- *технократический*, когда информационные технологии считаются средством повышения производительности труда и их использование ограничивается, в основном, сферами производства и управления;

- *гуманитарный*, когда информационная технология рассматривается как важная часть человеческой жизни, имеющая значение не только для производства, но и для социальной сферы.

Таким образом, информатизация общества направлена на скорейшее овладение информацией для удовлетворения потребностей людей. В данном понятии следует делать акцент не столько на технических средствах, сколько на сущности и цели социально-технического прогресса. Компьютеры являются базовой технической составляющей процесса информатизации общества. Информатизация на базе внедрения компьютерных и телекоммуникационных технологий является реакцией общества на потребность в существенном увеличении производительности труда в информационном секторе общественного производства, где сосредоточено более половины трудоспособного населения.

Для успешной реализации программы информатизации желательно следовать общим для всего мирового сообщества *принципам*:

- отказ от стремления в первую очередь обеспечить экономический рост страны;

- необходимость замены экономической структуры, основанной на тяжелой промышленности, структурой, базирующейся на наукоемких отраслях;

- признание приоритетного характера информационного сектора: основой успешного экономического развития становится создание новой инфраструктуры и сектора услуг, способных поддержать национальную экономику;

- широкое использование достижений мировой науки и техники;

- вложение значительных финансовых средств в информатизацию как государственную, так и частную;

- объявление роста благосостояния страны и ее граждан за счет облегчения условий коммуникации и обработки информации главной целью информатизации.

Эти принципы важно учесть при разработке государственной политики информатизации всех стран, так как, производя информационные технологии, можно иметь все преимущества и условия для развития других высоких технологий и экономики. При этом следует обращать внимание на средства информационной поддержки процесса информатизации. Здесь можно выделить ряд главных направлений (по К.К. Колину и др.):

- фундаментализация информации на всех её уровнях и существенно более широкое развитие системы СМИ;

- реализация концепции деятельности СМИ, ориентированной на новые условия информационного общества;

- широкое использование средств СМИ, ориентированных на формирование творческого потенциала личности;

- повышение доступности получения качественных знаний путем развития систем современных информационных и телекоммуникационных технологий;

- инструментально-технологическое направление, включающее в себя задачи использования новых возможностей средств информатики и информационных технологий для повышения эффективности системы информации;

- содержательное направление, включающее в себя задачи формирования нового содержания информационного процесса и др.

### *Список литературы*

1. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс: Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
2. Колин, К.К. Фундаментальные основы информатики: социальная информатика / К.К. Колин. – М.: Изд-во «Академический проект», 2000.
3. Паринов, С.И. Информационное общество: контуры будущего / С.И. Паринов // Социальные и психологические последствия применения информационных технологий (Материалы международной интернет-конференции / Под общ. ред. А.Е. Войскунского. – М.: Моск. общественный научный фонд, 2001.
4. Першиков, В.И., Савинков, В.М. Толковый словарь по информатике / В.И. Першиков, В.М. Савинков. – 2-е изд., доп. – М.: Финансы и статистика, 1995. – 544 с.
5. Урсул, А.Д. Отражение и информация / А.Д. Урсул. – М.: Мысль, 1973. – 231 с.

# ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ БАКАЛАВРОВ ПРИ ИЗУЧЕНИИ КУРСА «СОДРУЖЕСТВО НЕЗАВИСИМЫХ ГОСУДАРСТВ В ПОСТСОВЕТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ»

Гришакова Л.В.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Дисциплина «Содружество Независимых Государств в постсоветском пространстве» факультативная – Б.7.1 из цикла гуманитарных и социально-экономических дисциплин. Читается в 4 семестре. Настоящий учебный курс входит в комплекс цикла учебных дисциплин специализации, ориентирован на подготовку специалистов, имеющих фундаментальное гуманитарное образование и способных применять полученные теоретические знания в реальной практической работе по связям с общественностью, при анализе современных международных событий и процессов. Бакалавры после изучения данного курса смогут определять характер и особенности взаимоотношений стран ближнего зарубежья в рамках надгосударственного образования на постсоветском пространстве – Содружество Независимых Государств.

Среди разнообразных форм организации учебных занятий определенное место занимают семинары. Семинар – это такая форма организации обучения, при которой на этапе подготовки доминирует самостоятельная работа студентов с учебной литературой и другими дидактическими средствами над серией вопросов, проблем и задач, а в процессе семинара идут активное обсуждение, дискуссии и выступления студентов, где они под руководством преподавателя делают обобщающие выводы и заключения [1, с. 283]. Семинар применяется для обсуждения наиболее сложных теоретических вопросов учебной программы и путей реализации полученных знаний для решения прикладных проблем. Поэтому основное дидактическое требование к семинару состоит в том, чтобы учебные вопросы, выносимые на обсуждение, исходили из потребности практики, что позволяет активизировать студентов, реализовать принцип связи обучения с жизнью, теорию с практикой.

Семинар как форма обучения обязывает преподавателя так организовать занятие, чтобы включить студентов в активный мыслительный процесс, заинтересовать, вовлечь в дискуссию. Вопросы, обсуждаемые на семинаре, не повторяют лекционные, а развивают их, направляя в практическую сферу. Поэтому к семинару, помимо выше указанных функций, добавляются *поисковые (эвристические)* и *контрольные функции*. Методически правильно проведенный семинар развивает творческие умения и выявляет уровень усвоения материала.

Выбор темы семинара определяется рядом факторов. Вопросы, выносимые на обсуждение должны быть не просто ключевыми с точки зрения их познавательно-воспитательного потенциала, но и посильными для студентов, вызвать у них интерес. Для эффективной работы на таких занятиях необходим и определенный уровень умений и навыков самостоятельной работы: конспектирование, умение делать выписки и анализировать литературу, изучать ее содержание в кратких сообщениях или более развернутых рефератов, выступать в ходе обсуждения.

На практические занятия по дисциплине «Содружество Независимых Государств в постсоветском пространстве» отводится 8,5 часов. На семинарских занятиях при анализе определенных проблем стран ближнего зарубежья студентам можно предложить разнообразные формы работы. Так, семинарское занятие по теме «Цветные революции в странах СНГ» можно провести в форме коллоквиума и вынести следующие вопросы для обсуждения:

1. Что собой представляет феномен "Цветных революций"?
2. Каков механизм действия «цветных революций»?
3. Каковы особенности движущих сил «цветных революций»?
4. Какие технологии используют организаторы «цветных революций»?
5. Общественно-политическая ситуация в «постреволюционных странах».
6. Возможны ли новые «цветные революции» на постсоветском пространстве?
7. Выборы в России и "цветные революции": есть ли угроза?

Следует отметить, что коллоквиум решает такие учебные задачи как:

- углубление знаний студентов по предмету;
- формирование навыков работы над источниками при подготовке научных сообщений;
- подготовка студентов к научной работе по проблемам изучаемой дисциплины;
- выработка умений публичных выступлений и участия в дискуссиях.

При этом, стоит обратить внимание, что коллоквиум предполагает наличие у студента определенного запаса знаний, необходимых и достаточных для компетентного участия в обсуждении вопросов, для обобщений и выводов.

1. При подготовке к коллоквиуму следует, прежде всего, просмотреть конспект лекций и отметить в нем имеющиеся вопросы коллоквиума.

2. Если какие-то вопросы вынесены преподавателем на самостоятельное изучение, следует обратиться к учебной литературе, рекомендованной преподавателем в качестве источника сведений.

3. Для успешного ответа студент должен подготовить и предоставить преподавателю во время собеседования краткий конспект ответов на контрольные вопросы с указанием использованной литературы.

Семинарское занятие по теме «Содружество Независимых Государств: проблемы и противоречия стратегического партнерства» можно провести в форме «круглого стола» с элементами ролевой игры. Сначала студентам необходимо проанализировать цели, которые преследовали лидеры постсоветских государств при разработке и заключении учредительных актов СНГ. Потом можно предложить составить аналитическую записку о специфике деятельности уставных и специализированных органов СНГ. И уже затем провести ролевую игру «Моделирование саммита Содружества». В данном случае, когда время на семинарском занятии ограничено и до этого необходимо обсудить ряд вопросов, рациональнее использовать не игру, а элемент игры, создать игровую ситуацию.

Игра – это одна из форм организации обучения. Использование такой формы работы позволяет решить следующие задачи:

- активизировать и интенсифицировать процесс обучения, т.к. достаточно

сильно стимулирует мотивы учебной деятельности студентов;

- воссоздать межличностные отношения, процедуры принятия коллективных решений студентов в ситуациях, моделирующих реальные условия общественной жизни либо профессиональной деятельности;

- в широких пределах варьировать проблемность, трудность, сложность учебного материала, включенного в ситуацию игровой деятельности;

- гибко сочетать разнообразные приемы и методы обучения и учения: от репродуктивных до проблемных;

- моделировать практически любой вид профессиональной деятельности.

Деловая игра как форма обучения имеет ряд существенных признаков.

1. Наличие проблемы или серии задач, требующих решения.
2. Моделирование педагогически управляемой деятельности студентов, направленной на разрешение проблемы или серии задач.

3. Наличие игроков, наделенных ролевыми функциями.

4. Активное взаимодействие игроков по вертикали и горизонтали.

5. Многоальтернативность решений поставленных проблем и задач.

6. Организация игрового взаимодействия игроков в условиях состязательности, возможностей успеха.

7. Сочетание элементов индивидуальной и групповой оценки результатов игры.

Обсуждение темы «Прогноз развития стран СНГ» можно провести в форме дискуссии. Вопросы, выносимые на обсуждения могут быть следующими:

1. Есть ли перспективы у СНГ и других региональных организаций на постсоветском пространстве?

2. Насколько значим такой субъект международных отношений как СНГ для становления современных международных отношений на постсоветском пространстве и в мире целом?

Использование такой формы обучения позволяет стимулировать критическое мышление, развивает умение аргументировать свою точку зрения, лаконично и точно формулировать свои суждения. Чтобы дискуссия была эффективной, преподаватель должен:

1. Четко определить проблему или серию вопросов, которые должны стать предметом обсуждения.

2. Определить совместно со студентами «правила игры», т.е. правила ведения дискуссии.

3. Преподаватель не должен навязывать свою точку зрения другим. Путем искусно поставленных вопросов вести дискуссию в нужном русле. Не давать студентам «зацикливаться» на каком-то одном аспекте проблемы. Побуждать студентов поэтапно при обсуждении вопросов делать выводы и обобщения.

4. В конце дискуссии необходимо сделать резюме, общий вывод, сформулировать свои оценочные суждения по тому, как шла дискуссия и кто какой оценки заслуживает.

Таким образом, при проведении семинарских занятий необходимо использовать разные формы организации обучения. Это поможет заинтересовать студентов и достичь желаемых результатов в плане реализации поставленных в ходе

учебного процесса задач.

### *Список литературы*

1. *Андреев, В. Педагогика высшей школы. Инновационно-прогностический курс: учеб. пособие / В.И. Андреев. – Казань: Центр инновационных технологий, 2008. – 500 с. – ISBN 5-93962-093-7.*

# ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКОЙ ДЕМОГРАФИИ В СМИ И ПУБЛИЦИСТИКЕ В АСПЕКТЕ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОСТИ И ЖУРНАЛИСТИКА»

Дымова И.А.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

В настоящее время преподаватели дисциплины «Актуальные проблемы современности и журналистика», этого сложного и важного курса, интегрирующего знания, полученные за время обучения в вузе, испытывают немалые трудности, о которых неоднократно заходила речь на УМО. Вероятно, ведущийся сегодня в российских вузах поиск оптимальной модели курса даст со временем плодотворный результат, в котором будет учтен опыт преподавания данной дисциплины и в региональных вузах, в том числе и в ОГУ. Вторая трудность заключается в нехватке учебно-методической литературы, поскольку учебная литература по этому курсу не издавалась уже более 10 лет, за исключением книги «Проблематика СМИ: Информационная повестка дня» (2008 г.) [1], а методические указания, издаваемые в некоторых вузах, выходят малыми тиражами для внутреннего пользования и носят в основном компиляционный характер.

В этом учебном году мы в соавторстве с доктором филологических наук, профессором, заведующим магистратурой по специальности «Журналистика» Тольяттинского государственного университета Г.И. Щербаковой, обобщив накопленный нами многолетний опыт, издали учебное пособие, в котором постарались отразить основную проблематику СМИ [2]. В пособии сделана попытка разработки и таких остроактуальных проблем как русская национальная идея и сохранение коренных народов России, геополитика и процессы глобализации, введение в стране ювенальной юстиции и демографический кризис. Учитывая новые требования к оценочным средствам, мы в своей работе предложили различные виды авторских разработок, в числе которых коллоквиумы, тематические блоки для эссе, социологическое исследование и дискуссии по разным современным проблемам, освещаемым в СМИ.

Демографическая проблематика в теоретическом аспекте и ее отражение в СМИ однажды уже являлась объектом нашего изучения [3], а в настоящей статье мы поделимся своим практическим опытом разработки дискуссии по этой актуальнейшей проблеме. Поскольку демография как наука анализирует множество аспектов, среди которых и «структура народонаселения и изменения в ней, и состояние и динамика рождаемости и смертности, и состояние института брака», и распределение населения по регионам и государствам, и «расовый, конфессиональный и этнический состав населения как в целом в мире, так и внутри регионов, отдельных государств, образовательную, профессиональную и т.д. структуру населения» [1, с. 22], то, как нам представляется, эту многоаспектную проблему необходимо изучать со студентами и в обобщенной лекционной форме, и в форме дискуссии по отдельно взятым составляющим. Полагаем, что студентов необходимо активно вовлекать в такие формы работы, как круглый стол и дискуссия

для обдумывания, выработки и аргументации своей гражданской позиции по общественно значимым темам.

В данной работе мы как раз и предложим дискуссию по такому отдельно взятому аспекту демографической проблемы, как «Аборты – самая страшная язва российской демографии». Студентам могут быть предложены следующие задания к дискуссии:

1. Если бы Вы встретили беременную женщину, у которой уже 8 детей, из них трое глухих, двое слепых, один умственно отсталый, а сама женщина больна сифилисом, Вы бы посоветовали ей сделать аборт?

- Обоснуйте свой совет. Если Ваш ответ да, то Вы только что убили Бетховена.

2. Что Вы можете сказать о движении Childfree (Чайлдфри) и его основоположнице?

3. Что Вы можете сказать о поправках в законопроект «Об основах охраны здоровья»? Как это может отразиться на демографической ситуации в стране?

Затем можно задать следующие вопросы:

1. Чему может нас научить этот реальный пример из жизни знаменитых людей?

2. Стоит ли давать советы, когда не можешь и предположить, как может разрешиться подобная ситуация?

3. Оцените происходящие демографические процессы в обществе как журналист.

4. Прокомментируйте высказывания знаменитых людей с учетом ситуации, предлагаемой в дискуссии:

- «Не спрашивай, в каких случаях можно убивать не родившихся. Ответ: за что?» (Болеслав Пашковский).

- «Аборт – это палка о двух концах. Второй конец – эвтаназия» (Эрхард Бастек).

- «Рождающийся ребенок предстает для матери не как несравненная ценность, а как конкурент в обладании благами жизни. И здравый смысл подсказывает ей: зачем производить на свет своего конкурента?» (демограф И.А. Гундаров о размышлениях многих современных женщин).

- «Сейчас в России, которая считается православной, нет для ребенка более опасного места, нежели материнская утроба: из трех детей двое будут убиты» (А.Г. Гончаров).

5. Насколько правильны, на Ваш взгляд, высказывания известных людей, приведенные выше?

6. Какие из этих мыслей Вы взяли бы себе на заметку? Обоснуйте свой выбор.

7. Прокомментируйте действия чиновников и врачей в свете демографических проблем России. «В 1997 году премьер В.С. Черномырдин подписал постановление с перечнем «социальных показаний», по которым женщинам позволено сделать аборт даже на 22-ой неделе беременности, когда ребенок уже вполне может появиться на свет живым! Под этот перечень – бедность, плохие жилищные условия, отсутствие постоянной работы, развод с мужем и т.п. – подпадало большинство женщин нашей страны. (Слава Богу, после многократных требований

общественных организаций, главным образом Московской ассоциации православных врачей, в июне 2003 года правительство существенно сократило этот позорный список). Увеличено и число медицинских показаний для стерилизации, теперь чуть ли не воспаление легких может послужить основанием для перевязки маточных труб» [4, с. 18].

- Почему в свободной Америке Дж. Буш-младший смог существенно ограничить аборты (это самое лучшее, что он сделал за время пребывания у власти), а в России же тема «защиты жизни» является откровенно маргинальной и ее нравственный аспект вообще осознается лишь воцерковленной аудиторией?

- Как достучаться до людей и внушить им, что воспроизводство человека – это вопрос не благополучия земной жизни, а вопрос смысла этой самой земной жизни?

8. Чем опасно движение Чайлдфри? К пропаганде каких ценностей призывают его сторонники?

9. Если традиционная нравственность трактуется как «отсталая» и «отстойная», культивируется ненависть и к «рожающему быдлу», «свиноматкам», «рожалкам», и к «орущим кускам мяса», «огрызкам», «опарышам», то можно ли говорить о деструктивности этой организации?

10. Что Вам известно об основоположнице движения Маргарет Зангер?

11. Как Вы считаете, можно ли получить что-нибудь полезное из философии американки Зангер, которая являлась идеологом фашизма, контрацепцию считала «своей религией», а борьбу с христианством - одной из целей своей жизни?

Кроме того, студенты для подготовки к дискуссии должны выполнить ряд заданий:

1. Подберите материалы из федеральных и оренбургских СМИ об абортах со своими комментариями.

2. Посмотрите фильм американского доктора медицины Бернарда Натансона «Безмолвный крик», сделавшего ранее женщинам в спецклинике 60000 абортов, и отрывок из прочитанной им лекции «Бог мне простил...» (сайт [www. silentscream. org](http://www.silentscream.org)) (можно посмотреть фильмы об абортах на сайте православного канала «Союз», например «Сердцебиение» и др.) и ответьте на следующие вопросы:

- Какое впечатление на Вас произвели фильм и отрывок из лекции?

- Вспомните слова Достоевского (устами Ивана Карамазова) о слезинке замученного ребенка: «Слушай, если все должны страдать, чтобы страданием купить вечную гармонию, то при чем тут дети, скажи мне, пожалуйста? Совсем непонятно, для чего были должны страдать и они и зачем им покупать страданиями гармонию? Не стоит она слезинки хотя бы одного только замученного ребенка...».

- Ответьте, ребенок, убиваемый в утробе матери и испытывающий при этом невероятные страдания, приносится в жертву ради какой гармонии?

- Как Вы считаете, нужно ли подобные материалы демонстрировать для массовой аудитории?

- В каких местах и для какой категории граждан показ таких фильмов будет наиболее полезен?

3. Прочитайте «Дневник нерожденного ребенка» и другие материалы из личной библиотеки преподавателя (студентам будет предложен и другой раздаточный материал):

5 октября. Сегодня началась моя жизнь, хотя мои родители об этом пока не знают. Я девочка, у меня будут русые волосы и голубые глаза. Все уже определено, даже то, что я буду любить цветы.

19 октября. Некоторые считают, что я еще не человек. Но я настоящий человек, также как маленькая крошка хлеба все же настоящий хлеб. Моя мать есть, и я тоже есть.

23 октября. Я уже умею открывать рот. Подумать только, через год я научусь смеяться, а потом и говорить. Я знаю, что моим первым словом будет «мама»....

28 декабря. Сегодня моя мама меня убила.

- Какие сведения о жизни еще не родившегося ребенка Вам известны?

- Откуда Вы почерпнули эти знания? Из справочной медицинской литературы? Из средств массовой информации? Из разговоров с людьми?

- Кстати, в прошлом учебном году, как сообщалось в СМИ, 82 школы Москвы не набрали ни одного первоклассника. Проанализировав только один такой пример, что Вы можете сказать об ожидаемой демографической ситуации буквально через несколько лет?

- Как Вы полагаете, СМИ достаточно хорошо информируют аудиторию о том, что человеческая жизнь начинается с момента зачатия?

4. Послушайте следующие стихотворения на тему дискуссии (примечание.: полагаем, что прочтение стихотворений в аудитории для гуманитариев-журналистов, многие из которых сами являются творческими личностями, т.к. сочиняют прозу и стихи, вполне уместно, поскольку у поэзии огромный духовно-нравственный потенциал, а преподаватели должны не только наращивать знания студентов, но и, что очень важно, в свете падения общей культуры и морали в обществе, использовать любую возможность воспитательной работы со студентами):

1) «Мамочка, здравствуй!»:

Мамочка, здравствуй, чудесное утро! / Я не мешал тебе спать? / Вырасту я – буду сильным и мудрым / Буду твой сон охранять // Мама, смотри, вот мой маленький пальчик! / Мама, с тобой хорошо! / Мама, ты знаешь, я, кажется, мальчик! / Буду, как папа, большой... // Мама, ты знаешь, я слышал сегодня / Новое слово – «аборт»... / Мама, зачем чьи-то пальцы так больно / Твой нажимают живот? // Маму не трогайте, дяди и тети! / Вы не отправитесь в рай, // Если вы маму случайно убьете! / Мамочка, не умирай! // Мама, скажи им, пускай перестанут! / Мама, откуда здесь свет? / Мама, мне больно, куда меня тянут?! / Мама!.. Меня больше нет...// Мама звонит своей близкой подруге: / «Что ж, все прошло хорошо.../ День отлежусь, и закатим пирушку, / И погуляем еще...».

- Какая проблема, кроме собственно аборта, еще заявлена в прозвучавшем стихотворении?

2) «Он убежал... В него стреляли люди...»:

Он убежал... В него стреляли люди... / Проваливаясь лапой в рыхлый снег, / Волк твердо знал: спасения не будет / И зверя нет страшней, чем человек / А в этот миг за сотни километров, / Был в исполнении ужасный приговор: / Девчонка малолетняя там где-то / Уже четвертый делала аборт / Малыш кричал!!! Но крик никто не слушал / Он звал на помощь: «Мамочка, стой!!! / Ты дай мне шанс,

чтобы тебе быть нужным! / Дай мне возможность жить! Ведь я живой!!!» / А волк бежал... Собаки глотку рвали... / Кричали люди пьяные в лесу / Его уже почти совсем догнали, / Волк вскинул морду и смахнул слезу... / Малыш кричал, слезами заливаясь, / Как страшно, не родившись, умереть! / И от железки спрятаться пытаюсь, / Мечтал в глаза он маме посмотреть / Вот только «маме» этого не нужно - / Не модно стало, видите ль, рожать! / Она на глупость тратит свою душу, / Своих детей так просто убивать / А волк упал без сил... Так было надо - / Он от волчицы варваров увел - / Одна она с волчатами осталась, / Когда он на себя взял приговор... / Собаки рвали в клочья его тело, / Но только душу волчью не порвать! / Душа его счастливой мчалась в небо - / Ради детей есть смысл умирать!!! / И кто, скажите, зверь на самом деле? / И почему противен этот век? / А просто человечней стали звери, / И зверя нет страшней, чем человек.

- Что Вы можете сказать об этом стихотворении? Какие чувства оно вызывает в Вас?

3) «Пусть он увидит солнце...» (Ирина Быченкова):

Пусть он увидит солнце, / Услышит шум весеннего дождя / И будет в час счастливейшей бессонницы / Смотреть на звезды, глаз не отводя / Тебе легко не дать ему родиться / Тебя не станут за руки держать — / Ведь он не сможет даже защититься, / Не сможет крикнуть, встать и убежать / И разве не смогла б ты поделиться / С ним миром, домом, лаской и теплом, / И если нужно, даже потесниться / И дать ему местечко за столом? / И, может быть, никто другой, а этот, / Чья жизнь уже на ниточке висит, / Окажется Ученым иль Поэтом, / И целый мир о нем заговорит.

- Изменилось ли Ваше отношение к абортам? Девушки, поднимите руки, кто для себя решил никогда не делать аборт. А сейчас вопрос для всех: кто не будет советовать избавляться от нежелательной беременности, а, напротив, будет всячески отговаривать от этого чудовищного поступка своих знакомых и близких, оказывая им всевозможную помощь?

5. В середине этого лета все российские СМИ активно обсуждали чудовищную новость об останках более 300 эмбрионов, найденных в Свердловской области. Как подавалась эта информация в различных СМИ? Была ли развернута общественная дискуссия по поводу этой ситуации?

6. Какое послание Вы как журналист можете адресовать своим читателям / зрителям после просмотренных материалов, прочитанных стихотворений и дневника?

7. Существует неутешительная статистика. К примеру, за 1998 г. в России было убито посредством абортов 8 млн детей и эта тенденция, к сожалению, сохраняется до сих пор, а согласно прогнозам ООН, к 2050 г. мы потеряем 41 млн чел. (в то время как население США по этим же прогнозам увеличится на 110 млн чел.), а к 2080 г. мы потеряем 70 млн чел., т.е. половину от живущих сегодня.

- Какие последствия ожидают нашу страну, если эти мрачные прогнозы сбудутся?

- О каком государственном могуществе и суверенитете страны тогда можно говорить, когда, согласно статистике, ежегодно в государственных абортариях (кстати, на деньги налогоплательщиков) производится миллион 200 тысяч абортов?

(Частные клиники подобную информацию скрывают).

8. Угрожает ли демографический кризис в России национальной безопасности, и если да, то как?

9. Как пронизательно заметил М.В. Ломоносов, «величие, могущество и богатство всего государства состоит в сохранении и размножении русского народа, а не в территории тщетной без обитателей». Какую же картину мы наблюдаем сейчас?

- Почему усыхают «русские родники»? Каковы причины столь низкой рождаемости русских детей?

- Как можно пробудить в молодежи инстинкт матери и отца, заложенный в них от природы?

10. Сложилась такая традиция: в Екатеринбурге и некоторых других городах России 1 июня, в День защиты детей, в храмах зажигают 2000 свечей: по наиболее оптимистичным данным, приблизительно такое количество абортот делается ежедневно в России, по другим данным эта цифра составляет 5000.

И в нашем родном Оренбурге 11 января 2012 года проходила акция, направленная на профилактику абортот среди молодежи, активное участие в которой приняли волонтеры движения «За жизнь», православная молодежь, священники Оренбурга, а также студенты ОГУ по благословлению настоятеля храма Святой мученицы Татианы иерея Вадима Татусь. Студенты распространяли печатные материалы в университете, ближайших магазинах и на улицах, вечером на льду Урала горящими свечами выкладывали призыв «Не убий!»

- Как Вы думаете, почему была выбрана именно эта дата?

Православная церковь вспоминает злодейское убийство 14 тысяч младенцев мужского пола иудейским царем Иродом, в числе которых он надеялся уничтожить родившегося Богомладенца Христа. Ирод пролил кровь 14 тысяч младенцев и его имя проклято на века, а у нас в стране ежегодно убивается миллион 200 младенцев, в том числе только в Оренбурге 24 тысячи нерожденных детей. И кто после этого ирод?! И какое право мы имеем называть себя цивилизованными людьми, да и вообще просто людьми?!

Приведу другой пример. По инициативе И. Белобородова совсем недавно была проведена долгосрочная акция против абортот «От океана до океана», рассчитанная на 4 месяца. Это автопробег, к которому присоединились и байкеры, с Честохонской иконой Божией Матери, покровительствующей семье. Организаторы были немало удивлены, когда к этой акции присоединилось 23 страны, в том числе Польша, во главе с президентом и его супругой, Португалия, Швейцария, Австрия и др. Какой замечательный посыл миру сделала Россия. Таким образом, наша страна, впервые в мире в 1920 году узаконившая абортот, сейчас также впервые выступает в защиту жизни детей, как бы принося своего рода покаяние.

11. Один из материалов Интернета назывался «Они были третьими...» (проект был запущен Директором Центра демографических исследований Игорем Белобородовым), и далее перечислялись имена наших соотечественников, ставших нашей национальной гордостью и известными всему миру людьми: Н.А. Некрасов, А.П. Чехов, А.А. Ахматова, Ю.А. Гагарин и др., а среди иностранцев – принцесса Диана, Антуан де Сент-Экзюпери, Бернанд Шоу, которые действительно были

третьими детьми в своей семье. Кстати сказать, Д.И. Менделеев был 17 ребенком в семье.

- Какие мысли у Вас возникают в связи с этим?

- А если бы их родители ограничились рождением двоих детей, что было бы тогда?

- И как приведенные факты соотносить с массовым настроением, начавшим формироваться еще при Хрущеве, - «личное благополучие», «живи для себя», «не стоит плодить нищету», «лучше обеспечить одного ребенка и дать ему образование», - когда речь заходит о рождении не только третьего или четвертого ребенка, но и даже второго?

- Почему, как Вы думаете, об этих, несомненно, положительных начинаниях практически почти нет информации ни в печати, ни на центральных каналах телевидения, за исключением православного канала «Союз», как не было журналистских материалов и о том, что в Казани 5.07.12 было проведено молитвенное стояние «За жизнь, против абортотв, гомосексуализма, против ювенальной юстиции»?

12. Как журналист может способствовать созданию российской моды на 3-4-детную семью?

13. Может быть, чаще в СМИ рассказывать о тех успехах, которые ожидают многодетных родителей? Чаще всего, имея неинтересную, не творческую профессию, они смогут реализовать свой творческий потенциал, заложенный в них от природы, в собственной семье, устраивая конкурсы, домашние театры, вечера по совместному прочтению книги, поездки по историческим и святым местам, дни здоровья и т.п. Как Вы думаете, такие мероприятия помогут укрепить отношения в семье и сделать семейную жизнь более привлекательной?

14. Придумайте и Вы какие-либо акции, проекты и рекомендации и т.п., адресованные правительству и российской общественности, которые смогли бы коренным образом преломить ситуацию в нашей стране (свои материалы студенты могут поместить в портфолио).

Для сбережения народа, наверное, в первую очередь нужно отказаться от абортотв и ввести моду на многодетную семью.

#### *Список литературы*

*1. Демографические проблемы // Проблематика СМИ: Информационная повестка дня: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.В. Шкондина, Г.С. Вычуба, Т.И. Фроловой. - М.: Аспект Пресс, 2008.- С. 21-30. – ISBN 978-5-4417-0146-4.*

*2. Дымова, И.А. Актуальные проблемы современности и журналистика: учебное пособие / И.А. Дымова, Г.И. Щербакова. – Оренбург: ООО ИПК «Университет», 2012. – 150 с. – ISBN 978-5-4417-0146-4.*

*3. Дымова, И.А. Демографические проблемы России в освещении СМИ / И.А. Дымова, К. Щербакова // Средства массовой информации и книгоиздание в Оренбуржье: сборник материалов региональной научно-практической конференции / Под ред. к. полит. н. Капустина В.И. – Оренбург: ГОУ ОГУ, 2010. – С. 45-52.*

**4. Медведева, И.Я.** Бомбы в сахарной глазури. Технологии обмана // И.Я. Медведева, Т.Л. Шишова.— Рязань: Зёрна-Слово, 2012. - С.18. — ISBN 978-5-903138-88-3.

# ПОНЯТИЕ, ТИПЫ И ПРИЗНАКИ МЕДИАПРОЕКТОВ СОЦИАЛЬНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

Зацепина И.А.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Сложность и многообразие социальной жизни обуславливает необходимость наличия механизмов для ее структурирования и регулирования, которые позволят успешно решать возникающие проблемы и привлекать все необходимые для этого ресурсы. Одним из таких механизмов является создание медиапроектов социальной направленности.

Понятие медиапроект как объект журналистской практики можно рассматривать с различных точек зрения. Как с точки зрения классического менеджмента, откуда и было заимствован сам термин «проект», так и с точки зрения журналистики, определяющей форматы и типы медиапроектов.

Медиапроекты приравнивают к телевизионным проектам, если этот вид медиа-продукции подготовлен непосредственно для трансляции на телевидении. Как правило, проект носит роль информационно-познавательного, социально-культурного и развлекательного характера.

Понятие медиапроекта также можно рассматривать как качественный коллективный блог культурной и социальной тематики, предоставляющий аудитории уникальный контент авторских программ, репортажей и видеосюжетов. Кроме того, это средство массовой коммуникации, которое представляет площадку для ведения диалога с аудиторией по наиболее актуальным проблемам современного общества.

При осуществлении того или иного медиапроекта необходимо определить стратегию и тактику его осуществления и управления. Для этого редакционному составу важно иметь четкое представление о его особенностях и свойствах.

Основное направление перемен в масс-медиа состоит в разделении массовой аудитории на сегменты и подгруппы, каждая из которых получает свою конфигурацию программ и сообщений. Все это приводит к осознанию важности постоянного, безостановочного создания уникальных медиапроектов высокого качества и определенной направленности.

Большинство медиапроектов основываются на коллективном творчестве, где журналистам представляется самовыражение, получение актуальной информации культурно-социальной тематики и ее обсуждения. Каждый журналистский материал это продукт всего редакционного состава. Все подготовленные материалы для планируемого медиапроекта проходят следующие этапы:

1. качественный отбор;
2. корректура;
3. проверка фактов, дат, имен и т.д.;
4. написание текста;
5. подбор видеоряда.

С учётом всего этого можно предоставлять аудитории контент высокого качества и более глубокую и деятельную информацию в рамках тематики.

Медиапроекты социальной направленности адресованы широкой аудитории. Главной их целью является содействие продвижению освещения социальных аспектов в обществе и сосредоточения на создаваемых и интерпретируемых ими образах социальной жизни. Идет определенная трактовка социальных феноменов с учетом интересов тех или иных общественных групп. Проект представляет собой описание конкретной ситуации, которая должна быть улучшена и конкретных методов и шагов по ее реализации. Основными признаками проекта являются:

1. цель – решение проблемы;
2. установленные сроки начала и завершения;
3. ресурсы;
4. результат.

В своей деятельности СМИ рассматривают различные аспекты жизни общества, так и негативные, так и позитивные. Они рассказывают аудитории обо всех сторонах его жизнедеятельности, в том числе и о социальной сфере, определяя, на что обществу необходимо обратить внимание в первую очередь. Исходя из этого, выделим основные задачи медиапроектов социальной направленности:

1. создание качественного медийного продукта;
2. освещение проблем социальной направленности;
3. привлечение аудитории к поиску решений социальных проблем;
4. создание площадки для выражения общественного мнения и ведение тематических дискуссий.
5. предоставление аудитории возможности удовлетворить информационные потребности в социальной сфере.

На сегодняшний день международный и российский опыт создания медиапроектов позволяет выделить следующие основные типы:

**Исследовательский проект**, должен быть актуальным и требует выделения четко обозначенных целей, социальной значимости, продуманной структуры и методов.

**Творческий проект**, как правило, не имеет детально проработанной структуры и заключаются в создании интересного, креативного проекта.

**Игровой проект** даёт возможность участникам проявить себя в игровой ситуации в определённых ролях, обусловленных характером проекта. Степень творчества здесь очень высокая, но доминирующим видом является игра.

**Информационный проект** направлен на сбор информации, её анализе и обобщении.

**Культурологический проект** связан с историческими и культурными явлениями и событиями.

Для того чтобы проект был актуальным, успешным и эффективным, необходимо выделить характеризующие его структурные признаки:

1. Направленность на достижение целей в освещении проблем.

Именно эти цели являются движущей силой любого медиапроекта, и все усилия по его планированию и реализации предпринимаются для их достижения. Создание медиапроекта предполагает точное определение и формулирование целей, а затем наиболее детализированных задач.

2. Координированное выполнение взаимосвязанных действий.

Поскольку проект это целостная система, складывающаяся из взаимосвязанных частей, то некоторые задачи не могут быть реализованы, пока не завершены предыдущие. Если нарушается синхронизация выполнения разных заданий, весь проект может быть поставлен под угрозу.

### 3. Ограниченная протяженность во времени.

Медиапроекты выполняются в течение конкретного периода времени. У них есть четко выраженные начало и конец. Проект заканчивается, когда достигнуты его основные цели. Для этого готовятся графики, показывающие время начала и окончания заданий, входящих в медиапроект.

### 4. Уникальность.

Медиапроекты это неповторимые и однократные мероприятия. Вместе с тем, степень уникальности может сильно отличаться от одного проекта к другому. Если тематика похожа, то подход к созданию и осуществлению медиапроектов может быть разным, соответственно уникальность тоже.

### 5. Управление проектом.

Под управлением медиапроекта подразумевается деятельность, направленная на реализацию проекта с максимально возможной эффективностью при заданных ограничениях по времени и ресурсам. Это не только продукт медийной среды, но и комплексное взаимодействие людей при его создании и реализации.

Итак, медиапроекты социальной направленности способствуют решению той или иной социальной проблемы или группы таких проблем. Проектные технологии в освещении социальной сферы подходят к проблеме по-новому. Медиапроекты социальной направленности дают гораздо больше эффективности, потому что представляют все аспекты ситуации и формируют целостное отношение к рассматриваемому вопросу.

# ТЕКСТОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ НА ТЕЛЕЭКРАНЕ КАК ЭЛЕМЕНТ БИЛЬДИЗАЦИИ В НОВОСТЯХ

Ивлев А. А.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Современное телевидение как в России, так и за рубежом, несмотря на бурные процессы глобализации информации и стремительное развитие различных медиа не сдаёт своих лидирующих позиций и по-прежнему остаётся одним из самых востребованных и доступных СМИ. Такая популярность во многом обусловлена самой природой телевидения, в основе которой – «экранность». Это одна из основных специфик, которая предполагает «передачу информации посредством движущегося изображения, сопровождаемого звуком» [3].

Вместе с тем, по оценкам российских учёных, телевидение в последние годы очень заметно концентрирует в себе значительные изменения, вызванные как экономическими процессами, так и развитием информационно-коммуникационных технологий, и социальными трансформациями [5]. Изменения эти в той или иной степени проявляются и в выпусках теленовостей, которые по-прежнему остаются одной из самых рейтинговых программ телевидения. Все последние технические новинки мы видим на экране: это и особое оформление студийных павильонов с использованием плазменных панелей и «летающих» камер, и показ ведущего с разных ракурсов, и трёхмерная графика, создающая яркую и красивую упаковку информации, привлекающую внимание.

Телевидение стремится не просто идти в ногу со временем, но и порой опережать его. Различные каналы, как бы соревнуясь между собой, пытаются показать зрителю все свои возможности в плане подготовки и подачи новостей, которые, безусловно, являются «фирменным» блюдом канала. Во многом, в том числе благодаря главным качествам новостей: оперативности, актуальности, периодичности, краткости, достоверности, документальности, персонификации, – телевидение как раз и остаётся одними из самых популярных и доступных СМИ.

Для зрителя продукт телевизионных новостей складывается из таких составляющих, как форма и содержание, изображение и звук. Режиссёр Дзига Вертов всегда говорил о построении изложения «... по линии взаимодействия звука и изображения...» [2]. На языке тех, кто делает новости, эта мысль звучит так: «Нет картинки – нет текста», – и играет ведущую роль в формулировке и подаче новостей, в конечном счёте, определяя вербальную составляющую телевизионной программы.

В то же время сегодня в контексте всех технических перевооружений и стремлении телевизионных каналов к яркой, броской, узнаваемой форме, визуальный ряд в выпусках новостей – это не только видеоизображение, зафиксированное камерой, но и *текстовая информация*. Она представляет собой всевозможные сопроводительные *титры*. Их задачи – давать дополнительную распространяющую или конкретизирующую картинку. Это имена, фамилии, должности говорящих людей (субтитры), указание места событий (геотитры), пояснение относительно снятого материала («съёмка МЧС», «Архив» и т.д.),

расшифровка плохо слышимой речи, перевод, бегущая строка. До недавнего времени именно эти задачи титров были основными, и текстовая информация на экране появлялась в тех крайних случаях, когда она была действительно нужна. Этой культуре телевидение училось у кинематографа, где к набору текста прибегали и прибегают в случае необходимости пояснить информацию картинки или произносимого закадрового текста. И уж тем более дублирование информации в титрах никогда ранее в истории телевидения не практиковалось, за исключением разве что попыток целенаправленно поставить нужный акцент на чём-либо. В последнее время заметна тенденция к крайней нагрузке кадра текстовой информацией. [4].

По мнению современных исследователей, всё это даёт право говорить о методе бильдизации (от немецкого Bild – рисунок, картина), который предполагает подачу новостей, основанную на наглядности, яркости и ясности. «Бильдизация» – общемировой процесс в печатных и электронных СМИ, дошедший до России [1]. Зрителя можно заинтересовать всякого рода таблицами, графиками, текстом – заголовком (хедлайном), выражающим суть материала. Картинка должна не просто иллюстрировать – необходима дополнительная смысловая нагрузка, самодостаточность «картинки». В данном ключе любая текстовая информация на телеэкране выступает элементом бильдизации.

Более того, сегодня мы наблюдаем, что наряду с титрами в выпусках новостей появляются всевозможные плашки с обозначением тем сюжетов. В вечерних продолжительных информационных программах практикуется даже использование плашек-анонсов («Время», «1 канал»), когда зрителю, смотрящему один сюжет «ненавязчиво» сообщают о том, что будет в этом же выпуске новостей, но чуть позже. Таким образом, потребителя информации пытаются удержать перед экраном. Эти плашки содержат либо элементы графики, либо представляют собой обычные титры, набранные на специальном фоне, привлекающем внимание.

Все эти новшества вполне объяснимы и обоснованы *конвергенцией* – слиянием различных медиа и процессом их глобального преобразования, который происходит на основе такой универсальной технологической платформы как Интернет. В условиях цифровизации телевидение и Интернет всё больше сближаются, интегрируются, возникает глобальная единая информационная среда, новые симбиозы различных средств массовой коммуникации и информации. Телевидение подобно Интернету использует броские видные заголовки, цель которых привлечь внимание, пояснить, порой продублировать, разнообразить форму, опять-таки создать красивую упаковку информации, которая, в свою очередь, будет работать на рейтинг.

Использование текстовой информации на экране в виде простых поясняющих плашек типа «Учения МЧС», «Ситуация с ДТП», «Призывная кампания», «Коррупция во власти» даёт зрителю дополнительную информацию о теме сюжета, помимо имён, фамилий, обозначения места события. Порой заголовочные фразы распространяются дополнительными тезисами, выражающими основную мысль журналистского материала. Это, правда, прерогатива круглосуточных информационных каналов («Россия 24»), которым важно сразу же погрузить зрителя в информацию, в ту самую секунду, когда он включил телевизор и выбрал канал,

создать ощущение большого разнообразного контента. Эти тенденции мы наблюдаем и в выпусках новостей каналов, которые не являются чисто информационными. Появившись в федеральном эфире, они массово тиражируются на региональных телестудиях. Помимо простых поясняющих заголовков, редакторы стремятся к креативности и образности. Иногда это выглядит довольно интересно и информативно. К примеру, «Пожар в пожарной» (ГТРК «Оренбург») в материале о ЧП в пожарной части, «Гагаринский «МИГ» (ТК «Регион») в сюжете о самолёте «МИГ», на котором учился лётному мастерству первый космонавт планеты, «Укололся – в тюрьму» («Орен-ТВ») – об уголовной ответственности за употребление наркотиков.

В то же время мы можем увидеть текстовую информацию, которая дублирует не только вполне очевидную главную мысль журналиста, но и изображение: «Вода на улице» – на кадрах затопленной улицы, «Снег идёт» – на кадрах снегопада и тому подобное. Рациональность использования подобных плашек, очевидно, сводится к нулю: зрителям открытым тестом говорят о том, что они и сами видят. Зачем? Это противоречит природе телевидения. Более того, подобные плашки висят на протяжении всего сюжета одновременно с геотитрами, уступая место лишь субтитрам. Вполне оправданно выглядит применение подобной текстовой информации на плазме в студии во время произнесения подводки ведущего к сюжету. Продолжительность появления на экране таких титров не велика – несколько секунд, этого времени достаточно для разового прочтения, что действительно выполняет функцию газетного или Интернет-заголовка («Осада Асада» – о ситуации в Сирии, Башар Асад – президент, «Россия 1»).

Однако, журналисты-практики многих региональных компаний, в которых активно заимствуется и используется всё новое, что есть в эфире федеральных каналов, порой не всегда могут объяснить, для чего, зачем в их сюжете именно такая плашка. Стремясь к креативности и образности, авторы сюжетов текстовой информацией на экране могут не пояснить тему, а порой усложнить её понимание («Дышите!» – об окончании отопительного сезона, «Дали ли?» – имеется в виду фамилия художника), загрузить, отяжелить кадр. Это чревато и тем, что в связи с возросшими объёмами информации, человеку всё сложнее усваивать ежедневно обрушивающиеся на него потоки данных. Порой это приводит к поверхностному пониманию событий, возникает так называемая «клиповость» восприятия, когда наряду с динамизмом, фрагментарностью, быстрой сменой сообщений, проявляется краткосрочная концентрация внимания, теряется глубина и смысл новостей.

В то же время при наличии достаточно зрелищного видеоряда и качественного изображения всевозможные плашки будут лишь мешать восприятию и осложнять картинку, отвлекая от действительно ярких моментов. Таким образом, текстовая информация на экране, выраженная плашками и титрами с указанием темы материала, допустима и уместна в том случае, если она отвечает таким основным требованиям как:

- информативность;
- ясность и чёткость;
- рациональность;
- дополняемость (по отношению к тексту и видео);

- ёмкость (не более двух - трёх слов);
- ненавязчивость;
- привлекательность.

В этой связи в современных условиях от журналистов, редакторов и руководителей отделов информационных служб требуется особое понимание всех глобальных процессов, происходящих в системе СМИ. Чрезмерное увлечение формой может не должным образом сказаться на интерпретации фактов аудиторией, что сводит к минимуму работу всего телевизионного канала и противоречит основам журналистики. Особенно заметно это проявляется в теленовостях, которые выполняют помимо информационной, ещё и интегративную функцию, объединяя у экранов людей разных возрастов и социальных статусов.

#### *Список литературы*

1. **Васильева, Л. А.** Делаем новости! Учебное пособие. / Л. А. Васильева. – М.: Аспект Пресс, 2003.
2. **Вертов, Д.** Статьи. Дневники. Записи. / Д. Вертов. – М., 1966. - 327 с.
3. **Князев, А. А.** Основы тележурналистики и телерепортажа. Учебное пособие / А. А. Князев. – Бишкек: Изд-во КРСУ, 2001. – 160 с.
4. **Сольев, М. А.** Новости на телевидении. Взгляд изнутри. / М. А. Сольев. [Электронный ресурс] - <http://evartist.narod.ru>.
5. Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. / Под ред. Е. Л. Вартановой. - М., 2011 – 102 с.

# АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Коннова Л. И.

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

Современный мир сложен, многообразен, динамичен, пронизан противоборствующими тенденциями. Он противоречив, но взаимозависим.

Коммуникация - это специфическая форма человеческого общения. Коммуникация, выступая в качестве момента содержания сферы духовной жизни, является в то же время выражением качества последней.

Массовая коммуникация - явление современного общества, которое оказывает воздействие на развитие общественных отношений внутри каждой страны, между странами и народами.

Значимые ценности культуры играют роль определенных информационных сигналов, распространяемых в обществе в знаковой, символической, а также образной форме. В ходе общения культурные ценности способствуют передаче жизненного опыта внутри и между поколениями. Таким образом, обмен духовными ценностями оказывается главным содержанием в развивающейся культуре общества.

Средства массовой коммуникации (интернет, кинематограф, печать, радиовещание и телевидение) - активно участвуют в процессе становления общественного мнения сегодня. Роль показателя совокупной эффективности деятельности средств массовой коммуникации играет на состояние массового сознания, но предание ему желательных качеств составляет лишь часть целей информационной деятельности, не менее важными целями правомерно считаются:

- совершенствование существующей в обществе системы социальных институтов;
- развитие в общественно - необходимом направлении всего комплекса социальных отношений;
- улучшение звеньев и элементов социальной организации.

Массовая коммуникация играет огромную роль в жизни людей, она буквально вплетена в ткань современного общества, в его экономику, политику и культуру, она охватывает международные, межгрупповые и межличностные отношения.

Сегодня доступ к СМИ – это необходимое условие формирования всесторонне развитой личности. Они влияют на различные этапы и стороны информационного процесса в обществе, но поток информации в современном мире настолько разнообразен и противоречив, что самостоятельно разобраться в нем не под силу отдельному человеку.

## **Актуальные проблемы массовой коммуникации**

Массовая коммуникация – это исторически сложившийся и развивающийся во времени технически опосредованный процесс создания, хранения, распределения, распространения, восприятия информации и обмена ею между социальным субъектом (коммуникатором) и объектом (коммуникантом).

**Функция массовой коммуникации**, реализуемая коммуникатором - влияние на аудиторию посредством ее целенаправленного информирования для осуществления задач социальной системы.

**Потребность аудитории** - получение информации об окружающем мире для социализации личности, интегрирования ее в социальную систему, а так же для индивидуального развития и самореализации.

Средства массовой информации - это учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам. Технические средства дают людям возможность передавать колоссальные объемы информации. Осуществление этого процесса немисливо без должной организации и управления. Иначе говоря, спонтанно, стихийно невозможно ни собирать эту информацию, ни обрабатывать ее, ни обеспечивать ее распространение.

Следовательно, использование технических средств приводит к тому, что общение в условиях массовой коммуникации обязательно носит организованный характер. В противоположность межличностному общению, где в зависимости от обстоятельств присутствуют и стихийные, спонтанные, и организованные формы, массовая коммуникация не может существовать вне организованных форм, как бы разнообразны они ни были.

Деятельность средств массовой коммуникации организуется и управляется специальными учреждениями — редакциями газет, радио, телевидения, иначе говоря, социальными институтами, которые в конечном итоге реализуют интересы той или иной социальной группы, и прежде всего социальные интересы правящих классов общества. В этом институциональном характере массовой коммуникации также находит отражение тот факт, что массовая коммуникация является по существу общением больших социальных групп.

Следующая важная особенность массовой коммуникации заключается в том, что из-за опосредованности техническими средствами в ней отсутствует прямой, непосредственный контакт коммуникатора и аудитории. Иначе говоря, в массовой коммуникации отсутствует непосредственная обратная связь.

В чем состоит важность этой непосредственной обратной связи для человеческого общения? Она нужна прежде всего для достижения взаимопонимания. Увидев по реакции партнера, понимает ли он сообщение, согласен ли он с ним, коммуникатор может в ходе общения скорректировать свое сообщение, разъяснить непонятное, использовать дополнительные аргументы, т. е. сделать свое сообщение более убедительным и действенным. В условиях массовой коммуникации коммуникатор лишен такой возможности. При всем совершенстве технических средств коммуникатору невозможно в процессе своего выступления увидеть одновременно сотни, тысячи, а то и миллионы своих читателей, слушателей и телезрителей. Для него остается единственная возможность: представлять свою аудиторию лишь мысленно.

Надо отметить и такую особенность общения в условиях массовой коммуникации, как повышенную требовательность к соблюдению принятых в обществе норм общения по сравнению с межличностным общением. Это диктуется тем, что передаваемые сообщения должны быть максимально четкими и понятными

для самой широкой аудитории. Кроме того, отсутствие непосредственной обратной связи, как правило, не дает возможности сразу заметить и исправить допущенную оговорку или ошибку.

Коммуникатор приобретает в массовой коммуникации как бы коллективный характер. Это объясняется, во-первых, тем, что в общении больших социальных групп, чем, по сути, является массовая коммуникация, каждый коммуникатор, сознает он это или нет, объективно выступает не только и не столько от своего имени, сколько от имени группы, которую он представляет.

Огромные размеры аудитории и социальная направленность массовой коммуникации настоятельно требуют того, чтобы коммуникатор при всей своей индивидуальности строго соблюдал принятые в данном обществе нормы общения. Необходимость учета перечисленных особенностей массовой коммуникации приводит к тому, что в подготовке сообщения к выходу в свет участвуют не только сам коммуникатор, но и многие работники редакций. Их задача заключается в том, чтобы отредактировать, т. е. упорядочить сообщения коммуникатора:

а) по содержанию с тем, чтобы оно отвечало социальным интересам тех групп или слоев, которые представляют данный орган массовой коммуникации,

б) по форме — чтобы сообщение коммуникатора отвечало языковым нормам, а также специфическим требованиям соответствующего технического канала, поскольку каждый канал требует своей стилистики.

Интерактивная сторона массовой коммуникации становится особенно значимой именно в условиях социалистического общества, демократии и гласности, где отношение средств массовой информации к аудитории знаменует собой возможность и реальность диалога, основанного на идеях социального равноправия и признания коренных интересов трудящихся и где аудитория выступает не как «пассивный получатель» информации, а как активный партнер по общению, заинтересованный в решении не только личных, но и больших общественных проблем.

Потребности общества имеют объективный характер т. е. они не зависят от желаний, настроений, взглядов людей. Однако массовая коммуникация является общением социальных групп, состоящих из живых реальных людей, наделенных разумом, волей, чувствами, желаниями. В силу этого члены общества обладают определенными субъективными, т. е. психологическими, потребностями, и массовая коммуникация, для того чтобы выполнить свои социальные функции, не может не учитывать этого. Иначе сообщения, передаваемые средствами массовой коммуникации, могут быть либо не поняты, либо не приняты аудиторией.

Специалисты подсчитали, что школьники пользуются интернетом в среднем по 2 часа в день. За все школьные годы молодые люди проводят у экрана 15 тысяч часов. За это время они видят примерно 13 тысяч случаев насильственной смерти. Установлено, что за годы учебы дети проводят на уроках около 11 тысяч часов, то есть значительно меньше времени, чем перед экранами мониторов.

СМИ сводят на нет противостояние родителей натиску развращающих детские души передач, исходящих с мониторов компьютеров

Информация, распространяемая СМИ, чаще всего заключается в рассказах о банкирах, рэкетирах, киллерах, топ моделях....

Самые популярные телевизионные передачи – передачи развлекательно-игрового характера. Они не приучают размышлять, тонко чувствовать, пробуждают низменное, разрушительное, животное начало в человеке, а не высокое, нравственное, духовное. Анализ современного информационного пространства показал, что большинство коммерческих каналов показывают исключительно боевики и эротику вперемежку с рекламой. На этом и воспитываются сейчас дети. И если раньше героями телеэфира были люди труда, патриоты отечества, герои-современники, то сейчас им на смену пришли бандиты.

Кроме того, одним из самых главных недостатков является то, что, сами технологии массовой коммуникации таковы, что их результатом зачастую является изоляция людей друг от друга. Научно-техническая революция создает оптимальные условия для технического развития СМИ, порождая в то же время определенные иллюзии об их всемогуществе и слабости живых, естественных средств массовой коммуникации.

Очевидно, что современные средства массовой коммуникации способствуют ослаблению активности межличностного общения, чувств социальной и моральной солидарности между людьми. Это подтверждает опрос, проведенный фондом «Общественное мнение». По его результатам, 28% опрошенных чаще всего проводят свое время перед телевизором и только на втором месте идет чтение и общение с родными (14%).

Небольшая доля респондентов проводят время на свежем воздухе, другие отдаются дачной страсти, третьи предпочитают активный отдых. Внизу рейтинга оказались занятия спортом, походы на концерты и в музеи (6%).

Массовая коммуникация носит однонаправленный характер. Информация передается от коммуникатора к реципиенту, а обратная связь либо оставлена во времени и требует специальных исследований, которые установили бы реакцию общества на ту или иную передачу, либо осуществляется в очень незначительной степени, когда, например, отдельные телезрители звонят в телестудию, чтобы выразить свое мнение о позиции участника телепрограммы.

### **Популярность печатных СМИ среди студентов**

В XXI веке информация превратилась в глобальный ресурс человечества, вступившего в новую эпоху развития цивилизации – эпоху освоения информационного пространства. Информация сегодня является едва ли не важнейшим ресурсом развития общества, инструментом власти. В условиях демократической системы роль общественного мнения резко увеличилась роль средств массовой информации. СМИ оказывают влияние на разные компоненты сознания человека и его поведения, однако главным остается их воздействие на систему ценностей личности, превращение информации в часть этой системы. Эта проблема приобретает особое значение в современных условиях, когда в обществе идет процесс коренного пересмотра сложившихся ценностей и от деятельности СМИ в значительной степени зависит формирование нового видения социальной действительности.

Печать (газеты, еженедельники, журналы, альманахи, книги) приобрела особое место в системе СМИ. Вышедшая из-под печатного станка продукция несет информацию в виде напечатанного буквенного текста, фотографий, рисунков и

других изобразительно-графических форм, которые воспринимаются без помощи каких-либо дополнительных средств (тогда как для получения радио и телевизионной информации нужны телевизор, радиоприемник, магнитофон и т.д.), то есть непосредственно.

Это обстоятельство способствует проявлению ряда важных свойств взаимоотношений прессы и аудитории: во-первых, имеется возможность быстрого, обзорного ознакомления со всеми материалами, изложенными в статье, издании. Кроме того, у человека есть возможность самому анализировать информацию; во-вторых, возможно после первичного ознакомления оставить материал для внимательного и подробного прочтения в удобное время и в подходящем месте; в-третьих, пресса сегодня один из основных способов досуга.

Вследствие высокой конкуренции среди прессы, у издателей возникает потребность выяснить мотивы покупки газеты или журнала, ожидание потребителей от печатного издания, оценки его качества. Рекламодателю нужно знать объективную картину рейтинга прессы.

Современная система изучения печатных СМИ включает в себе различные исследования прессы: разовые и повторные, региональные и общероссийские, построение рейтингов газет и журналов, определение потребностей читательской аудитории, выявление доверия населения к прессе и оценок ее качества. Часто популярность печатных СМИ изучается в рамках общей оценки СМИ. В таких исследованиях пресса изучается, как отдельный элемент в системы средств массовой информации, либо, как её компонент, например, исследование аналитического центра Юрия Левады в октябре 2007 года «СМИ в оценках россиян».

Наиболее приемлемым для изучения популярности печатных СМИ, является метод опроса. Так как он даёт возможность выявить внутренние побуждения, предпочтения людей, выступает, как источник знаний о событиях прошлого и настоящего. Именно метод опроса позволяет нам выявить предпочтения людей в прессе, мотивы выбора того или иного печатного издания. При репрезентативной выборке данный метод позволяет нам построить рейтинги читательской аудитории, представляющие предпочтения в прессе всей генеральной совокупности.

### **Заключение**

Подводя итог, можно сказать, что коренные изменения, произошедшие в обществе в последние десятилетия, привели к возрастанию роли массовой коммуникации в обществе. Наряду с многочисленными плюсами этот процесс породил такие негативные последствия, как кризис системы ценностей, ослабление живых, естественные средства массовой коммуникации и возрастание влияния СМИ на общественное мнение.

Более того, сегодня влияние СМИ на общественное мнение настолько велико, что большинство инвесторов на российском рынке рассчитывают сейчас не столько на прямые прибыли, сколько на возможность повлиять на мнение общества. Массовая коммуникация трансформирует реальность таким образом, что она становится специфическим средством, декорацией той или иной идеи, призванной оказать влияние на людей. Особенно сильно этот процесс заметен на детях, так как они в большей степени подвержены таким влияниям.

### Список литературы

1. **Бакулев Г.П.** *Массовая коммуникация: западные теории и концепции.* М., 2007.
2. **Брайант Дж, Томпсон С.** *Основы воздействия СМИ.* М., 2008.
3. **Филатова О.Г.** *Социология массовой коммуникации.* М., 2007.
4. **Володина Л.В.** (2007) *Российская массовая культура конца XX века. Материалы круглого стола. 4 декабря 2007 г.* Санкт-Петербург. СПб.: Санкт-Петербургское философское общество.
5. **Назаров М.М.** (2006) *Средства массовой коммуникации и российское общество на пороге XXI века// Социально-гуманитарные знания.* 2006.
6. **Игнатов Н.Г.** *Роль СМИ в процессе формирования общественного мнения // Вестник МГУ. Сер. 10 Журналистика* 2007.
7. **Зборовский Г. Е., Шуклина Е. А.** *Прикладная социология: Методология и методика социологического исследования: Учебное пособие для вузов.* – Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного ун-та, 2008.
8. *Аналитический отчёт «Проведение социологического исследования по изучению аудитории тюменских СМИ» // ГОУ ВПО ТюмГУ Кафедра экономической социологии,* 2007.
9. **Армстронг М.** *Практика управления человеческими ресурсами : учеб. / М. Армстронг ; пер. с англ. под ред. С. К. Мордовина,* 2009. - 848 с.
10. **Березкина О. П.** *Политический консалтинг : учеб. / О. П. Березкина,* 2008. - 336 с.
11. **Ворошилов В. В.** *Журналистика : учеб. / В. В. Ворошилов,* 2009. - 496 с.
12. **Кондратьев Э.В.** *Связи с общественностью : учеб. пособие / Э.В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов ; ред. С. Д. Резник,* 2007. - 432 с.
13. **Кондратьев Э.В.** *Связи с общественностью [Текст] : учеб. пособие / Э.В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов,* 2005. - 432 с.
14. **Пономарев Н.Ф.** *Связи с общественностью: социально-психологические аспекты : учеб. пособие / Н. Ф. Пономарев,* 2008. - 208 с.
15. **Филлипов В.Н.** *Теория и практика связей с общественностью : учеб. / В. Н. Филлипов [и др.],* 2009. - 240 с.

# ЛОГИКА КОНСТРУИРОВАНИЯ ПОНЯТИЙ «ОБРАЗ», «ИМИДЖ», «РЕПУТАЦИЯ» В ИССЛЕДОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОЦЕССОВ

Кудашова Ю.В.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

С переходом на новые федеральные государственные образовательные стандарты преподавателям приходится прилагать особые усилия, чтобы при сокращении сроков обучения уделить достаточное внимание и теоретическим, и практическим вопросам изучения дисциплин по рекламе и связям с общественностью как видам коммуникационной деятельности. В условиях наличия большого количества разнообразной отечественной и зарубежной литературы по рекламе и связям с общественностью студенты нуждаются в четкой разработке понятийного аппарата дисциплин профессионального цикла.

Рассмотрим пример с конструированием широко используемых понятий «образ», «имидж», «репутация».

Проблема имиджа, в том числе политического, весьма основательно проработана в литературе. Многие авторы обращают внимание на необходимость разграничения реального объекта, его образа и его имиджа. «Имидж, как пишет Д.В.Ольшанский, – не просто психический образ сознания как отражение реальности. Это специально моделируемое целенаправленное «отражение отражения», то есть отражение образа, уже созданного профессионалами на основе некоторой реальности» [1]. Имидж в определенной степени идеализирует объект, либо, преувеличивая его выгодные черты, либо наделяя объект дополнительными социальными качествами в соответствии с ожиданиями тех, на кого нацелена имиджевая информация. Важным является то, что имидж конструируется для достижения определенных целей, и, следовательно, может модифицироваться с изменением решаемых политических задач [2].

На это же отличие «образа» и «имиджа» обращает внимание И.С.Семененко. Она подчеркивает, что, например, образ страны включает в себя представления о стране, существующие в сознании групп населения, соприкасающихся с ее культурным полем, и складывающиеся в претендующую на целостную картину (своего рода «портрет»). В свою очередь имидж, как более узкое понятие, определяет ту составляющую национального образа, которая формируется под воздействием направленных на его конструирование ресурсов и технологий, которые, в первую очередь, находятся в распоряжении непосредственно заинтересованного государства [3].

Как отмечает А.И.Соловьев, в основе имиджа лежат идеализированные или вызывающие позитивные чувства аудитории свойства, представления людей, которые проецируются ими на политический субъект. Благодаря этому имидж решает главную задачу создания позитивной реакции и высокой репутации. В силу того, что имидж символизирует для людей важные политические приоритеты, этот образ несет в себе некий, как правило, уникальный для аудитории набор

гражданских ассоциаций, иерархию ценностей и одновременно показатели текущей политической конъюнктуры [4].

При формировании имиджа нельзя забывать, что, несмотря на его искусственную природу, он может существовать только в связи с реальным объектом. Чрезмерная виртуализация может вызвать негативные явления в процессах восприятия всей последующей информации о регионе. На это обращают внимание практически все авторы работ по региональной имиджелогии. Так, Д.Н.Нечаев категорично утверждает, что привлекательный имидж региона зависит, прежде всего, от результатов его социально-экономического развития [5].

Необходимость конструирования имиджа региона связано с тем, что он способен выполнять ряд важных политических функций. К таким функциям имиджа можно отнести, во-первых, информативную, с его помощью широким слоям населения предоставляется информация о регионе, о его отличительных особенностях и характерных чертах, важных параметрах социокультурного и экономического развития. Во-вторых, идентификационную, он позволяет широким слоям населения и элитным группам однозначно определять то место, которое занимает регион в политическом пространстве, и ту роль, которую он играет в жизни страны, в системе федеративных отношений. В-третьих, ориентационную, он позволяет гражданам, властным кругам выстраивать линию поведения в отношении региона в соответствии с заявленными имиджевыми характеристиками, соизмерять с ними свои ожидания.

В рамках кампании по политическому позиционированию региона формирование его имиджа осуществляется в контексте взаимосвязей и отношений с другими политическими объектами. Таким образом, от обычной имиджевой кампании в рамках позиционирования имидж региона формируется для обоснования возможности и необходимости занять определенную нишу в политическом пространстве. Выбор этой ниши осуществляется в соответствии с поставленными политическими целями и с учетом особенностей отражения в сознании людей образа региона и степени восприимчивости человеческой психики к новым, создаваемым имиджмейкерами, характеристикам данного объекта.

В основе разграничения понятий «образ» и «имидж» лежат не онтологические основания (и то и другое является отражением в сознании неких реальных объектов), а особенности их формирования (спонтанное/целенаправленное) и ценностное отношение (желательное/нежелательное). Под спонтанным в данном случае понимается получение реципиентами информации о регионе из источников, которые не контролируются лицами, заинтересованными в формировании определенного имиджа региона. Это могут быть слухи, молва, публикации независимых журналистов, мнения блогеров, свидетельства очевидцев и т.д. Кроме того, образ того или иного региона в сознании россиян складывался на протяжении длительного периода развития российской государственности. В этом образе в каждый конкретный момент присутствуют «следы» представлений предшествующих поколений в виде стереотипов, устоявшихся мнений и оценок. Причем память народов хранит не только добрые воспоминания, но и обиды, которые на каждом новом этапе, в принципиально изменившейся ситуации могут проявлять себя в виде негативного отношения к соответствующей территориальной

общности. Целенаправленное воздействие предполагает использование технологий информационного влияния для трансляции выгодной соответствующим силам информации.

На практике в системе представлений отдельного человека практически невозможно провести разграничительную линию между теми знаниями и суждениями об объекте, которые сложились в результате целенаправленных усилий имиджмейкеров, и теми, которые возникли спонтанно, под влиянием иных информационных источников, либо в результате индивидуального опыта. Может быть, с этим связана некоторая путаница в употреблении этих понятий, когда они используются как взаимозаменяемые. Например, в литературе можно встретить такую типологию имиджа, как: объективный, или реальный (текущий, воспринимаемый) имидж; субъективный (зеркальный) имидж (самовосприятие); моделируемый имидж – образ, который пытаются создать имиджмейкеры; желаемый (самоимидж) – тот, который политический субъект хотел бы иметь; требуемый (идеальный), – тот, который ожидают массы [6].

Возможно совпадение имиджа и образа, когда у целевых групп формируется система представлений об объекте полностью совпадающая с желаемой, но такое совпадение является крайне редким исключением. И применительно к региону оно практически невозможно в силу многофакторности разворачивающихся в обществе коммуникационных процессов, несущих разноплановые потоки информации о территориальных общностях.

В последнее время имидж региона стал предметом исследования ряда российских ученых. В ряде российских регионов эта проблематика даже стала предметом обсуждения на научно-практических конференциях. В итоге появились формулировки имиджа региона, заслуживающие внимания. Так, Р.Н.Мингалеев рассматривает имидж региона в качестве «символически обусловленного представления об определенной социально-духовной общности, находящейся в рамках заданного территориального пространства, конструируемое за ее пределами (или вне ее пределов (границ))». Т.Н.Кучинская определяет региональный имидж как «относительно устойчивую и воспроизводящуюся в массовом и/или индивидуальном сознании совокупность эмоциональных, рациональных представлений, убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу особенностей региона, складываются на основе всей информации, полученной о регионе из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений» [7].

По мнению М.В.Яковлева, 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. М.В.Яковлев сформулировал систему критериев для оценки политического имиджа региона: стабильность, верховенство закона, высокая политико-государственная квалификация руководства, упорядоченная политическая конкуренция, привлекательность для инвесторов. Также автор выделил функции политического

имиджа региона: формирование климата доверия к данному 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 [8].

А.Н.Чумиков считает, что имидж – это заявленная идеальная позиция, намеренно созданная, продвигаемая в целевые группы, а репутация – это воспринятая аудиторией позиция или «сухой остаток» имиджа [9]. Отличие его позиции от предыдущей заключается в том, что для И.С.Важениной репутация – это скорее реальный, спонтанно формирующийся образ, а для А.Н.Чумикова – это результат работы по позиционированию объекта, который не всегда является предсказуемым [10]. Аналогичное смысловое значение этого понятия мы находим в работе Л.В.Даниленко, где имидж трактуется как специально сформированный образ, дающий возможность производить впечатление, отражающийся в репутации или мнении общественности [11].

Таким образом, понятие «репутация региона» выполняет в работах указанных выше авторов функцию разграничения желаемого образа (имиджа), конструируемого целенаправленно, и реального (репутация), возникшего либо как результат личного опыта, либо в итоге сочетания группы факторов, включая имиджевые технологии.

#### *Список литературы*

- 1 *Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003, С. 287.*
- 2 *Boorstin D.J. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. – N.Y. Vintage Books, 1992, P. 197.*
- 3 *Материалы Круглого стола «Формирование образа России в современном мире: социокультурные механизмы»// Мировая экономика и международные отношения, 2007, № 12, С. 82.*
- 4 *Соловьев А.С. Политические коммуникации /А.И. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004, С.128-134.*
- 5 *Нечаев Д.Н. Социально-экономическое и политическое развитие областей Центрально-Черноземного региона как слагаемые имиджа субъектов РФ // Среднерусский вестник общественных наук, 2008, № 3 (8), С. 71.*
- 6 *Лисовский С.Ф. Политическая реклама. – М.: ИВЦ «Маркетинг». 2000, С. 96-97.*
- 7 *Кучинская Т.Н. Региональный брендинг как инструмент позиционирования имиджа Забайкальского края в системе межрегиональных связей РФ и КНР // Известия Иркутского государственного университета. Серия «Политология. Религиоведение», 2010. № 1 (4), С. 24-33.*
- 8 *Яковлев М.В. Формирование политического имиджа региона в условиях современной России. Автореф. канд. дисс.полит. наук. – М., 2006.*
- 9 *Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. – М.: Дело, 2008, С.48.*
- 10 *Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутации, бренд: Учеб. Пособие для студентов вузов/ А.Н. Чумиков. – М.: Пресс, 2012. – 159 с.*

*11 Даниленко Л.В. Все об имидже от подходов до рекомендаций. Маркетинг и маркетинговые коммуникации, 2007, № 4, С. 292-304.*

# СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОММУНИКАЦИИ

Кудинова В.Г.

Бузулукский гуманитарно-технологический институт, г. Бузулук

Последнее десятилетие внесло в образовательное пространство больше новизны, чем предыдущее столетие. Появились новые типы учебных заведений новые очаги педагогической культуры. Образовательные учреждения возвращаются к своей первоначальной цели – сохранению и развитию духовного потенциал, так как именно оно является гарантом национального согласия, нравственности, стабильности общества.

К сожалению, в культурологических исследованиях еще недостаточно обоснованы такие категории как педагогическая культура общества, педагогическая картина мира.

Главной задачей стоящей перед педагогическим сообществом является не трансляция знаний, а формирование личности. Образование как явление культуры выступает в качестве феномена культуры лишь тогда, когда является процессом становления человека как субъекта своей жизнедеятельности.

Поэтому воспитание является сложной моделью, рассматривающей педагогическую деятельность с разных сторон:

- как явление культуры;
- как педагогическое воздействие;
- как общение;
- как сотрудничество;
- как сотворчество студентов друг с другом и с педагогом;
- как жизнотворчество.

Еще через двадцать или сто лет методики и технологии, занимающиеся в настоящее время проблемами общения между людьми как явление культуры, возможно, покажутся устаревшими, как и сами проблемы. Возможно, их не останется совсем – исчезнут непонимание, люди начнут взаимодействовать друг с другом на основе высокого уровня коммуникабельности.

Наступит эра свободы и счастья, так как человек поймет, что проигрывает, если побеждает людей и выигрывает, если побеждает свои собственные страхи, недостатки, устанавливается доверие и совершенно другие отношения, нового уровня общения. Человеку, есть поле для побед с основным его противником – источником трудностей внутри самого себя и общества. Это борьба с тем, что человека как вид подавляет и преграждает его путь к высоким целям.

Краеугольный камень этики – это понятие правильного и неправильного, понимания добра и зла. Фундаментальной проверкой морали является способность отличить правильное от неправильного. Основные факторы, подлежащие обсуждению – это добро и зло. Без точного определение этих факторов любая структура этикета, как свобода правил поведения в обществе становится сложной и достаточно произвольной. Вместо исправления ошибки вносятся новые. Проблема же нашего общества в основном связанная с проблемами культуры поведения и мышления. Ведь, чтобы сам человек был рациональным, разумным, важно, в нашем

важно понимать, что культура общества складывается и из множества неразумных предубеждений, ведущих к массовой неразумности.

Поражают недавние результаты опроса студентов при изучении темы «Методы воспитания». Одна треть респондентов искренне считает наиболее действенными методами стимулирования физические наказания детей. На вопрос: будете ли вы подобным образом воспитывать своих детей, студенты дают утвердительный ответ. Мотивировка следующая: «непедагогично, зато действительно». Вот так, «битиё» определяет сознание». Мы задумались, откуда берется такое мнение? Ответ выяснился из диалога: «меня тоже так воспитывали». Методы унаследованы вместе с традициями из семьи.

Мы действительно являемся наследниками своих родителей – и это добро. Мы также являемся наследниками всей нерациональности прошлого, и это – зло. Только в обществе разумных людей и в рамках культуры без неразумности можно требовать ответственности от члена общества за проблемы воспитания и поведения. Но мы осознаем, что часть ответственности лежит на нас, педагогах как воспитателях. Парадигмой воспитания сегодня является личность самореализующаяся, самодостаточная, самоактуализирующаяся. Но известно, что человек выживет в тесной близости с другими людьми. И цель этого выживания – удовольствие, получаемое от счастья и благополучия, в то время как на его пути возникают преграды, человек не должен сдаваться неразумности, и вот здесь важна помощь воспитателя.

Большое внимание, чтобы понять истоки поведения человека, надо уделить не только, тому что сделано было воспитанником, а скорее всего тому, что сделано было воспитаннику. В чем причина неправильного его поведения? На что, на какие события такое поведение было реакцией, а потом, может быть, перешло в привычку, так как то, что натворил воспитанник, чаще всего не источник, а лишь проявление его горя, отчаяния отрицательных эмоций.

Нет единых критериев, определяющих уровень воспитанности человека. Можно быть вежливым, вовремя говорить «спасибо», «до свидания», более того, владеть теоретическими материалами науки этики, но и это еще не является признаком овладения культурой.

Приносят ли наши воспитательные мероприятия пользу самому воспитаннику? Легче ли ему становится общаться с другими людьми? Насколько стал он позитивнее относиться к миру? Увереннее ли чувствует себя в обществе? Вот вопросы, на которые мы должны дать ответ. Приносим ли мы пользу самому студенту, как человеку, как личности каждым своим словом, поступком, действием? Критиковать, судить, осуждать и наказывать – неэффективные методы, если им не противостоят методы поощрения, поддержки.

Наша цель – воспитание человека, умеющего приходить к наилучшим решениям, основываясь на имеющихся данных и на собственной ясной точке зрения, человека, умеющего поддерживать оптимальное состояние, умеющего жить энергично и с удовольствием, воспринимать окружающее абсолютно необходимым условием нормальности.

Разного рода дебоширство и хулиганство не почиталось на протяжении всей истории человечества. Это результат «безнравственных увлечений». Клеймо

аморальности всегда стояло на тех действиях и поступках, которые понижали уровень динамики выживания. Существует необходимость удовольствия, такая же приятная, живая и важная, как человеческое сердце. Тот, кто сказал, что человек, имеющий две булки хлеба должен одну продать и купить, белый гиацинт говорил правду. На свете также жил человек, который прошел 1000 миль только для того, чтобы увидеть апельсиновое дерево.

Творческое, созидательное, прекрасное, гармоничное – все это категории удовлетворения и все они необходимы для жизни, для правильного развития личности.

#### *Список литературы*

1. **Кукушкин В.С.** *Теория методика воспитательной работы: учеб. пособие / В.С. Кукушкин. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – Ростов н/Д.: 2010. – 352с. – (Педагогическое образование). ISBN 978-5-241-00984-5.*
2. **Кукушкин В.С.** *Теория методика воспитательной работы: учеб. пособие / В.С. Кукушкин. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – Феникс, 2010. – 352с. – (Педагогическое образование). ISBN 978-5-222-16547-8.*
3. **Биби Р., Кукушкин В.С.** *Нравственная защита детей и молодежи – актуальнейшая проблема XXI // Человек: его сущность, развитие и проблемы. Вып. 15. – Ростов н/Д, 2003. ISBN 5-8512-9009-9.*
4. **Чаурин Г.С.** *Школа экологического выживания. – М., 1993. -180с. ISBN 5-7355-0639-0.*
5. *Человек и общество: Учебное пособие /под ред. О.С. Белокрыловой. – Ростов н/Д, 2002. – 352 с. –ISBN 9785222184448.*

# РОЛЬ ТУРИЗМА В ФОРМИРОВАНИИ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ И ТОЛЕРАНТНОСТИ

Михайлова К.А.

ФГБОУ ВПО «Оренбургский государственный университет»,  
г. Оренбург

Современное человечество развивается по пути усиления взаимосвязи и взаимозависимости различных стран, народов и культур. Этот процесс, охвативший различные сферы общественной жизни всех стран мира, в современной науке получил название глобализации. Понятие «глобализация» впервые вводится в статье Р. Робертсона, основоположника самого дискурса о феномене глобализации культуры. Культурная глобализация – это процесс нарастания взаимосвязи и взаимодействия культур, протекающий во всемирном масштабе. Развитие процессов глобализации связано с формированием и развитием разнообразных сетей социальных, политических, экономических коммуникаций, охватывающих весь мир и превращающих его в «единое социальное пространство» [3].

Как подчеркивает Л.П. Воронкова [1, с. 218], в настоящее время практически невозможно найти ни одной культурно-этнической группы, которая не испытывала бы на себе воздействие со стороны культур других народов. Этому во многом способствуют усиливающиеся этнокультурные потоки, дающие возможность непосредственного знакомства с образом жизни, традициями и обычаями, нормами поведения в других странах.

Одним из наиболее ярких проявлений этих процессов в конце XX – начале XXI века стал туризм. Известные западные футурологи Дж. Несбит и П. Эбурдин [4] писали, что торговля, туризм и телевидение составляют основу глобального стиля жизни. Именно эти «3 Т» (торговля, туризм и телевидение) должны привлекать внимание исследователей в процессе анализа межкультурной коммуникации в рамках мировой культуры.

Современный туризм – явление, с одной стороны, молодое, так как массовым он стал лишь после Второй мировой войны; с другой стороны, туризм имеет глубокие исторические корни, ибо путешествия известны человечеству с древнейших времен. Особенно активно развивается этот вид деятельности в Новое время в эпоху Великих географических открытий и создания колониальных империй. Путешественники, миссионеры, купцы, искатели приключений, шедшие вслед за завоевателями, оставили интереснейшие путевые заметки о государственном устройстве, быте, обычаях, особенностях искусства, религий, архитектуры, экономической жизни различных народов мира. Это «Записки» монаха Виллема Рубрука, который в XIII веке, пройдя многие страны, добрался до Монголии, книги Марко Поло, Афанасия Никитина «Хождение за три моря», книги Джерома Горсея, Маржерета, Самуила Колина о Российской империи в разные исторические эпохи и др.

Но уже в начале XXI века, в 2001 году, число туристов достигает 692,7 миллионов и ежегодно увеличивается примерно на 7% [5]. Доходы же от развития туризма составляют 942 миллиарда долларов ежегодно [2].

На развитие индустрии туризма оказывает влияние множество факторов: развитие торговли, развитие транспортной инфраструктуры и сферы информационного обеспечения; экономические и финансовые изменения; демографические и социальные изменения (например, повышение семейного дохода, увеличение продолжительности оплачиваемого отпуска и т.д.). Некоторые факторы негативно влияют на туризм: войны, беспорядки, негативные публикации в средствах массовой информации о конкретной местности; экономический и финансовый кризис. Также серьезным барьером, не только сдерживающим, но и дискредитирующим туризм, является терроризм. Но, несмотря на это, туризм остается актуальным, особенно в преддверии сезона отпусков.

В культурологии уделяется значительное внимание анализу взаимодействия культур, построению прогнозов относительно будущего развития человечества. В научной литературе не раз подчеркивалось, что в условиях глобализации в центр анализа необходимо ставить наряду с различными структурами еще и потоки – потоки людей, идей, смыслов и т.д. При этом важно обратить внимание на модели кооперации и конфликта на мировом уровне, на новые формы нормативного порядка для сложного мультикультурного мира. Однако туризм как социокультурное явление и как способ взаимодействия культур практически не анализируется, несмотря на возрастающее его значение в жизни человека и общества.

Историей туризма как наукой и учебной дисциплиной стали заниматься лишь с конца 70-х – начала 80-х годов прошлого столетия. К наиболее известным изданиям этого периода относятся: «История экскурсионного дела в СССР» Р.А. Дьяковой (1981); «Развитие туризма в СССР 1917 – 1983 гг.» В.В.Дворниченко (1985); «История туризма в дореволюционной России и СССР» Г.П. Долженко (1988); «История развития туристско-экскурсионного дела» Л.М. Логинова (1989). Лев Михайлович Логинов – крупнейший специалист по истории туризма и, по сути, является основоположником этой науки. Также, помимо книг по истории туризма, существует достаточно большой пласт литературы экономического характера о различных аспектах туризма. К ним следует отнести работы Н.В. Буторова «Менеджмент и маркетинг иностранного туризма», Г.А. Папирян «Международные экономические отношения: Экономика туризма», В.А. Сапрунова «Туризм: Эволюция. Структура. Маркетинг» и др.

Вместе с тем, необходимо отметить, что культурологической литературы по данной проблеме немного. Осмысление туризма как одного из видов социокультурных практик, получающих в современную эпоху огромную популярность, только началось. Среди первых работ, в которых феномен туризма рассматривается с позиций культурологической теории, следует назвать статьи *Л.П. Воронковой* о туризме как социокультурной практике; *Л.К.Кругловой* о человекотворческих функциях туризма, статьи *Е.Н.Шапинской*, где туризм рассматривается в контексте культуры повседневности как одна из форм современного эскапизма, статьи *Л.Ф.Гостевой* и *Н.Д. Середы*, рассматривающих туризм как форму межкультурной коммуникации; диссертацию *Е.В. Мошняги*, целью которой является выявление, осмысление и систематизация концептосферы, формирующей и структурирующей концептное пространство межкультурной

коммуникации в системе международного туризма. Различные аспекты туристической деятельности рассматривались также в работах И.В. Зорина, В.А. Квартальнова, М.Б. Биржакова, Г.С. Усыскина, Г.Ф. Шаповал, М.В.Соколовой и др.

Следует также отметить, что большинство культурологических работ о туризме опираются на теоретические положения теории коммуникации, заложенные такими западными исследователями, как Э. Холл, Г. Хофстеде, М.Дж. Беннетт, Дж. М. Беннетт, П. С. Эдлер, Д. Барнлунд, С. Тинг-Туми, Л.А.Самовар, Р. Э. Портер, Э. Р. МакДэниэл, К.С. Ситарам, Р. Т. Когделл, М.Р.Сингер, У. Б. Гудикунст, Ф. Э. Яндт и др. Заметный вклад в разработку и развитие теории межкультурной коммуникации внесли труды отечественных ученых В. Г. Костомарова, Е.М. Верещагина, В. В. Воробьева, Ю.Н. Караулова, Е. И. Пассова, Д. Б. Гудкова, В. В. Красных, Ю. Е. Прохорова, И. А. Стернина, С. Г. Тер-Минасовой, А. П. Садохина, П. К. Гречко, И. И. Халеевой, О.А.Леонтович и др.

В России в соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. туризм определяется как временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.

Так как в данной статье туризм рассматривается как социокультурный феномен, то определение туризму следует дать в контексте теории межкультурной коммуникации: «туризм – это путешествия граждан с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях, в ходе которых происходит знакомство индивида с другими культурами (особенно, если путешествует за пределами страны) и возникает необходимость контактов с другой культурой».

В настоящее время существует множество видов туризма, которые существенно отличаются друг от друга своими целями, содержанием, объектами: это рекреационный, лечебно-оздоровительный, познавательный, деловой, спортивный, этнический, религиозный, транзитный, образовательный туризм и т.д. Все эти виды туризма не являются раз и навсегда заданными, появляются все новые и порой неординарные виды. Все это зависит от спроса на туристский продукт.

Но практически все виды туризма (кроме такой разновидности экстремального туризма, как полярный) подразумевают, что турист в ходе своего путешествия неизбежно столкнется с представителями других культур, даже если он при этом не покинет пределов родного региона.

Такая ситуация «первого столкновения» чревата непониманием, недоверием и даже конфликтами, вызванными неверной интерпретаций поведения представителя другой культуры. Потому что турист склонен оценивать чужую культуру через призму своей системы воззрений, верований, культурных традиций, нравственных ценностей, убеждений, предрассудков и стереотипов. Это так называемый этноцентризм, под которым понимается совокупность представлений о собственной этнической общности и ее культуре как о центральной, главной по отношению к другим. На пути знакомства туриста с представителями другой культуры могут также возникнуть такие преграды, как стереотипы и предрассудки.

Человек, воспринимая мир сквозь призму представлений, отношений и ценностей, господствующих в его родной культуре, ведет себя в соответствии с конкретными культурными нормами. Поэтому представления людей о мире всегда относительны и разнообразны и зависят от того, в какой культуре человек родился и воспитывался. Чтобы понять, почему представитель другой культуры ведет себя именно так в определенном социокультурном контексте, следует прежде всего разобраться, как он воспринимает этот мир, увидеть ситуацию его глазами, представить себе, как работает его восприятие.

В процессе интерпретации поведения представителей одной культуры представителями другой содержание каузальной атрибуции во многом определяется стереотипными представлениями каждой из сторон о другой – это представление об образе жизни, обычаях, нравах, привычках, т.е. о системе этнокультурных свойств того или иного народа. Основу таких представлений составляют упрощенные ментальные репрезентации различных категорий людей, преувеличивающие сходные качества между ними и игнорирующие различия.

Иногда стереотипы становятся своего рода подсказками, помогающими сформировать суждения, предположения и оценки других людей. Если же стереотипы ложные, то они могут стать серьезной помехой при межкультурных контактах.

В отличие от стереотипа предрассудок представляет собой только отрицательную и враждебную оценку группы или принадлежащего к ней индивида на основании приписывания им негативных качеств. Для предрассудков характерно бездумное негативное отношение ко всем членам группы или большей ее части. В практике человеческого общения объектом предрассудков обычно бывают люди, резко отличающиеся от большинства какими-либо чертами, отрицательно оцениваемыми другими людьми. Наиболее известными формами предрассудков являются расизм, сексизм, гомофобия, дискриминация по возрастному признаку и т. д.

И для того, чтобы установить положительный контакт с представителями другой культуры, грамотно совершать коммуникацию, будь то вербальная, невербальная или даже паравербальная, образованному туристу нельзя оставаться на позиции этноцентризма. Ему необходимо перейти на позицию этнорелятивизма, предполагающего оценку поведения человека с позиций *его* культуры, стать «мультикультурным» человеком, обладающим межкультурной компетенцией и толерантностью. Формированию данных качеств, несомненно, способствует туризм.

За достаточный уровень межкультурной компетенции обычно принимается совокупность языковой, коммуникативной и культурной компетенции, обеспечивающая возможность адекватного общения в конкретной социальной или этнической группе.

Толерантность рассматривается как чувство терпимости и уважительного отношения к культуре и мнениям других людей, не совпадающими с собственными. Толерантность допускает право представителя любой культуры на свободное выражение своих взглядов и реальное поведение в практической жизни при одновременном благожелательном отношении к культуре, поведению и мнениям других людей.

Воспитание и формирование установок толерантного отношения к чужой культуре достигается путем целенаправленного процесса образования, включающего в себя несколько этапов.

1. Общее ознакомление с культурой той или иной страны: осознание факторов, которые составляют уникальность данной культуры, и тех отличительных черт своей культуры, которые могут сказаться на успешной коммуникации с представителями иной культуры; поиски возможностей приобрести опыт межкультурного взаимодействия с представителями иной культуры в привычной обстановке, чтобы реально ощутить особенности этого взаимодействия и культурные различия.

2. Языковая подготовка: обязательное ознакомительное изучение языка предполагаемой для коммуникации культуры; развитие языковых навыков путем самообразования (прослушивание аудиокассет, просмотр учебных фильмов, чтение газет и журналов, беседы с носителями языка); накопление индивидуального словарного запаса, необходимого для начального этапа культурной адаптации в чужой культуре; использование полученных языковых знаний и навыков при любой возможности.

3. Специализированная культурная подготовка: сбор и изучение информации о культурном своеобразии соответствующей страны; подготовка к неизбежному культурному шоку; получение необходимых практических советов от людей, знакомых с культурой данной страны; получение дополнительной информации из путеводителей для туристов.

Конечно, мультикультурный человек – это идеал. Процесс психического роста от монокультурного человека к мультикультурному – это процесс изменения, в котором новые элементы жизни объединяются с полным пониманием того, что такое культура. Тем не менее, современные исследователи соглашаются с тем, что мультикультурность должна стать важной человеческой и социальной ценностью, тем идеалом, к достижению которого следует стремиться каждому человеку. Важнейшую роль в формировании такой личности играет туризм.

#### *Список литературы*

1. **Воронкова, Л.П.** *Социокультурная практика в туризме* / Л.П. Воронкова // *Культурология*. – М.: Финансы и статистика, 2008. – С. 215-224.
2. *Количество туристов в мире увеличилось на 7%: электронный ресурс. Режим доступа: <http://100dorog.ru/guide/news/3560904/>*
3. **Мухамеджанова, Н. М.** *Межкультурная коммуникация: научно-методическое пособие* / Н. М. Мухамеджанова. – Оренбург: ИПК ГОУ ОГУ, 2010. – 174 с.
4. **Несбит, Дж., Эбурдин, П.** *Что нас ждет в 1990 годы. Мегатенденции. Год 2000; пер. с англ.* / Дж. Несбит, П. Эбурдин. – М.: ЭКСМО-Пресс, 1992. – 521 с.
5. *Основные показатели туристской активности: электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.turizmpomiru.ru/razvitie-turizma/243-osnovnye-pokazateli-turistskoj-aktivnosti.html>*

# **СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

**Салимова И.Х.**

**Колледж электроники и бизнеса Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет»**

Массовая коммуникация играет огромную роль в жизни людей, она буквально вплетена в ткань современного общества, в его экономику, политику и культуру, она охватывает международные, межгрупповые и межличностные отношения.

В современном мире средства массовой коммуникации перестали восприниматься исключительно как канал передачи информации. Все чаще о массовой коммуникации говорят как о полноправном агенте социализации, влияющем на развитие личности и общества в целом: средства массовых коммуникаций демонстрируют нормы, формируют систему ценностей, учат, опосредуют опыт и т.д. Из орудия пропаганды - инструмента власти они превратились в мощнейший источник власти, стали ключом к известности и успеху. Средства массовых коммуникаций (СМИ) выступают в роли механизма продвижения товаров и услуг потребителям.

Сегодня доступ к СМИ – это необходимое условие формирования всесторонне развитой личности. Они влияют на различные этапы и стороны информационного процесса в обществе, но поток информации в современном мире настолько разнообразен и противоречив, что самостоятельно разобраться в нем не под силу отдельному человеку.

Язык СМИ – одна из влиятельнейших сфер языка. С течением времени воздействующая роль этого языка не снижается, а, напротив возрастает. Обладая огромнейшей территорией, многообразными средствами информирования и воздействия, язык СМИ выдвигается в центр национального языка.

В современном обществе именно СМИ, включая новые медиа, превратились в важнейшую силу, которая формирует современный литературный язык россиян как нации. В этом процессе их роль значительно выросла.

Средства массовой информации - это учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам.

С течением времени изменяются принципы функционирования СМИ.

Это легко прослеживается на примере нашего государства. В советский период деятельность журналистов находилась под пристальным вниманием партии, СМИ не могли принадлежать частным владельцам. В постсоветский период постепенно стало формироваться то, что принято называть информационным рынком. В настоящее время на рынке СМИ среди центральных печатных изданий почти не осталось газет, акциями которых не владели бы крупные финансово-промышленные группы.

Несомненно, СМИ играют огромную роль в жизни людей - это и источник информации, и средство общения. Но, к сожалению, в последнее время значительно возрастает их отрицательное воздействие на общество.

В условиях сложных социально-экономических процессов, происходящих в обществе в последние 15 – 20 лет, заметно уменьшились воспитательные функции семьи и школы. Общение с детьми уходит у родителей на второй план. Отсюда возросшее влияние средств массовой информации на процесс социализации и формирования мировоззрения подрастающего поколения. СМИ, нередко заменяя родителей, дают результаты, которые не всегда легко удастся предусмотреть или исправить.

Например, специалисты подсчитали, что дошкольники смотрят телевизор в среднем по четыре часа в день. За все школьные годы молодые люди проводят у экрана 15 тысяч часов. За это время они видят примерно 13 тысяч случаев насильственной смерти. Установлено, что за годы учебы дети проводят на уроках около 11 тысяч часов, то есть значительно меньше времени, чем перед экранами телевизоров.

СМИ сводят на нет противостояние родителей натиску развращающих детские души передач, исходящих с голубых экранов. Информация, распространяемая СМИ, чаще всего заключается в рассказах о банкирах, рэкетирах, киллерах, топ моделях.... Самые популярные передачи – передачи развлекательно-игрового характера. Они не приучают размышлять, тонко чувствовать, пробуждают низменное, разрушительное, животное начало в человеке, а не высокое, нравственное, духовное.

Анализ современного информационного пространства показал, что большинство коммерческих каналов показывают исключительно боевики и эротику вперемежку с рекламой. На этом и воспитываются сейчас дети. И если раньше героями телеэфира были люди труда, патриоты отечества, герои-современники, то сейчас им на смену пришли бандиты.

Кроме того, одним из самых главных недостатков является то, что, сами технологии массовой коммуникации таковы, что их результатом зачастую является изоляция людей друг от друга.

Научно-техническая революция создает оптимальные условия для технического развития СМИ, порождая в то же время определенные иллюзии об их всемогуществе и слабости живых, естественных средств массовой коммуникации. Очевидно, что современные средства массовой коммуникации способствуют ослаблению активности межличностного общения, чувств социальной и моральной солидарности между людьми.

Массовая коммуникация носит однонаправленный характер. Информация передается от коммуникатора к реципиенту, а обратная связь либо оставлена во времени и требует специальных исследований, которые установили бы реакцию общества на ту или иную передачу, либо осуществляется в очень незначительной степени, когда, например, отдельные телезрители звонят в телестудию, чтобы выразить свое мнение о позиции участника телепрограммы.

Одна из главных проблем СМИ состоит в том, что в последние годы она выполняет преимущественно функции пропаганды и политического или коммерческого обслуживания разных структур, забывая о своих главных задачах – посредничестве между народом и официальной властью, полном и точном

информировании населения о происходящих событиях. Отсюда и рождается недоверие людей к средствам массовой информации.

Практически вся современная система массовых коммуникаций находится в кризисе, который состоит в отрыве от аудитории и утрате её доверия. Проще говоря, наши СМИ не чувствуют настоящих потребностей своего читателя (а также зрителя или слушателя).

В XXI веке информация превратилась в глобальный ресурс человечества, вступившего в новую эпоху развития цивилизации - эпоху освоения информационного пространства. Информация сегодня является едва ли не важнейшим ресурсом развития общества, инструментом власти. В условиях демократической системы роль общественного мнения резко увеличилась роль средств массовой информации. СМИ оказывают влияние на разные компоненты сознания человека и его поведения, однако главным остается их воздействие на систему ценностей личности, превращение информации в часть этой системы.

Эта проблема приобретает особое значение в современных условиях, когда в обществе идет процесс коренного пересмотра сложившихся ценностей и от деятельности СМИ в значительной степени зависит формирование нового видения социальной действительности.

#### *Список литературы*

- 1. Смолякова В.В. Коммуникативное пространство как объект политического анализа // Вестник МГУ. Серия 12. Политические науки. – 2001. - № 1. - С. 21.*
- 2. Солганик Г.Я. Язык СМИ и политика / Под ред. Г.Я. Солганика. – М.: Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. – 2012. – 952 с.*
- 3. Тимофеева Л.Н. Политическая коммуникативистика: проблемы становления // Полис. – 2009. - № 5. – С 21-28.*

# МЕДИАПРОСТРАНСТВО В КОНТЕКСТЕ НЕТРАДИЦИОННОЙ РЕЛИГИОЗНОСТИ

Хасанова А. М.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Понятие «медиапространство», в первую очередь, охватывает весь объем производства и потребления массовой информации обществом. Также, по мнению Ф. И. Шаркова, медиапространство можно рассматривать как часть социального пространства, сведенную в особую систему или реальность [1]. В английском языке термину «медиапространство» предшествовало выражение «информационное пространство», в России же эти два понятия часто используются как синонимичные.

Изучение влияния средств масс-медиа на медиапространство особенно важно на современном этапе развития общества. Все чаще упоминается выражение: «СМИ – четвертая ветвь власти», которое не является безосновательным. Если в разговоре о медиапространстве его объектом становится информация, то СМИ как раз и является переносчиком, хранителем, а часто и создателем этой информации. В условиях XXI века СМИ являются ничем иным, как инструментом манипулирования основной массой людей, а следовательно, создателем определенного единого социального и информационного – медиапространства.

Как часть социального пространства медиапространство играет огромную роль. «Кто владеет информацией, тот владеет миром», а именно медиапространство является носителем всей информации. В зависимости от предоставленной (или вовремя скрытой) информации появляется возможность тотального контроля над умами общества. Особенно воздействие СМИ проявляется в Интернете, который в отдельных случаях становится оружием массового зомбирования путем создания эффекта «народности» (выражения истинного мнения среднестатистического человека).

Медиапространство используется при подготовке к выборам, для решения социальных и экономических вопросов, можно ли удивляться тому, что и современная религия является его активным пользователем?

Вопрос религиозности сейчас не менее актуален, ведь начиная со второй половины XX века мир накрыла волна нетрадиционных религиозных движений. Нетрадиционные религиозные движения (НРД) — общее и во многом условное обозначение религиозных новообразований, которые противопоставляют себя официальным и господствующим религиям. То есть, термин «НРД» применяется для обозначения и характеристики религиозных течений, отличающихся от «традиционных» (к традиционным относятся религии, которые создавали целые культуры, основывали государственность, внесли существенный вклад в историю, традиции, язык и самоосознание народа).

Традиционные религии чаще всего имеют достаточно средств воздействия на население, такие моменты, как историческая стабильность, всегда большое количество верующих, бум религиозности среди молодежи с одной стороны позволяют не задумываться о дополнительной рекламе, с другой заставляют идти в ногу со временем и своей паствой. Каждое из традиционных религиозных течений

имеет свой официальный сайт в интернете, а их члены являются активными пользователями социальных сетей: Папа Римский и Далай Лама имеют аккаунты в Твиттере; многие деятели РПЦ пользуются собственными блогами, отвечают на форумах на любые вопросы; существуют издательства, финансируемые из фондов религий (мусульманское издательство «Диля», например) и издания, выходящие под грифом «Одобрено церковью» (сайт РПЦ содержит их пополняющийся список). По телевидению и радио транслируются религиозные передачи, такие как «Слово муфтия», «Слово пастыря», на центральном Первом канале в 1990 году выходила межконфессиональная передача «Ныне», в которой православная, иудейская, протестантская и буддийская рубрики были представлены в соответствии с их значимостью в России, на канале «Культура» транслируется «Библейский сюжет» – передача о том, как Библия повлияла на мировую культуру. Таким образом, можно сказать, что термин «медиапространство» вполне уместно применять в отношении традиционных религий. Существует определенный характер их информационного пространства: оно отличается толерантностью по отношению к другим традиционным конфессиям, ненавязчивостью подачи (чаще всего), отсутствием давления и открытого «заманивания» людей в свою веру.

А можно ли говорить о медиапространстве в контексте нетрадиционных религиозных движений? Удобнее всего рассмотреть этот вопрос на примере деятельности в России достаточно известного движения – «Церковь саентологии». Сектоведы всего мира определяют Церковь Саентологии («Дианетику») как чрезвычайно опасную тоталитарную криминальную организацию, отличающуюся крайне бесчеловечными и агрессивными формами воздействия на психику адептов. На Западе деятельность этого движения запрещена, в России центры дианетики действуют легально. Конечно, большинство средств распространения информации останется таким же, как и у традиционных религий. Саентологи имеют собственный официальный сайт (<http://www.scientology.ru/>), им принадлежит издательская группа «Нью эра», выпускающая книги, буклеты, а так же широкий спектр видео и аудио материалов. Так же в деятельность можно включить миссионеров, активно ищущих новых адептов.

Коренное отличие медиапространства нетрадиционных религий заключается в активной пропаганде, давлении на потенциального адепта. Навязчивая музыка на сайте, которую невозможно выключить, приставания миссионеров на улицах, «удары ниже пояса» – признанные недействительными программы «Нарконон» и «Криминон», дающие надежду на «перерождение» человеческой души – на новую жизнь без наркотиков, алкоголя, криминальных наклонностей [2].

Особенной активностью отличается деятельность Церкви саентологии в молодежных социальных сетях. Так, для сравнения, поиск в сети «В контакте» выдает следующие результаты: по запросу РПЦ найдено 171 сообщество, более половины найденных групп выступают против Православной церкви, группы в основном малочисленны, в них нет активного общения. По запросам «дианетика» и «саентология» выдается более 200 групп, притом почти в каждой из них ведутся дискуссии, обсуждения книг, встреч, семинаров. При более близком рассмотрении оказывается, что группы, посвященные РПЦ в основном закрыты для большинства пользователей, их учредителями являются сами верующие, тогда как саентологи

открыты для всех, группы создаются не последними в церкви людьми. Создатели страниц пускаются в отвлеченно-пространные рассуждения о смысле существования и о выборе «правильного жизненного пути». Интересно, что на каждой странице есть фото с собраний, видео-лекции и всевозможные ссылки на литературу. Особо активных пользователей, тех, кто принимает участие в обсуждении вопросов, приглашают на так называемые «тренинги» или встречи единомышленников. При желании информацию о местах сборищ найти несложно – телефоны координаторов указаны на странице. Однако, как правило, всех подряд на заседания не пускают – первый отсев происходит на вводном занятии, где опытные лекторы вычисляют наиболее внушаемых слушателей.

Так же можно выделить попытки влияния на как можно большую группу людей. На сайте «Одноклассники», например, зарегистрирована даже группа «нужна саентологическая няня». По мнению ведущего российского специалиста по экспансии сект Александра Дворкина, саентология является «самой могущественной тоталитарной сектой, действующей по принципу спецслужб»[3].

Нетрадиционная религиозность – это духовное явление достаточно сложное и трудно поддающееся осмыслению, поскольку в этом феномене отражены сложные процессы духовно-нравственного состояния современного мира. Медиапространство в контексте нетрадиционной религиозности становится полем битвы за души и умы потенциальных адептов, а так же является мощным оружием в борьбе за них.

#### *Список литературы*

- 1. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. – М.: Изд. дом «Социальные отношения»; Перспектива, 2002. – 246 с.*
- 2. Информационный материал к Приказу Министерства здравоохранения и медицинской промышленности Российской Федерации от 19.06.1996 г. №254 «Об отмене «Методических рекомендаций «Программа детоксикации»*
- 3. Дворкин А.Л., Сектоведение. Тоталитарные секты. Опыт систематического исследования. Издание 3-е, переработанное и дополненное. Издательство братства во имя св. князя Александра Невского, Нижний Новгород, 2002 г.*

# **КОНКУРСЫ И ФЕСТИВАЛИ КАК ФОРМА ИНТЕРАКТИВНОГО ОБУЧЕНИЯ НА СПЕЦИАЛЬНОСТИ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

**Чепурова К.Ю.**

**Оренбургский государственный университет, г. Оренбург**

Современные условия жизни и новые образовательные стандарты требуют от преподавателей высших учебных заведений постоянного поиска способов усовершенствования средств и методов обучения студентов. В отличие от традиционного подхода, когда на первый план выходило преподавание, сегодня приоритетным выступает процесс познания, и познавательная деятельность студентов оказывается в центре внимания педагогов. Важнейшей составляющей педагогики становится педагогическое творчество – деятельность, предполагающая качественно новые подходы к организации учебного процесса. Особенно все это касается таких творческих специальностей, как «Связи с общественностью» и «Реклама и связи с общественностью».

Добиться высоких результатов в обучении будущих специалистов по PR и рекламе можно, лишь используя инновационные образовательные технологии. Одним из основных инновационных направлений обучения является интерактивное обучение.

Интеракция в педагогике – это способ познания, осуществляемый в формах совместной деятельности обучающихся, все участники образовательного процесса взаимодействуют друг с другом, обмениваются информацией, решают проблемы совместно, моделируют ситуации, оценивают действия коллег и свое собственное поведение, погружаются в реальную атмосферу делового сотрудничества по разрешению проблем [1, с. 16].

К формам и методам интерактивного обучения можно отнести эвристическую беседу, презентацию, дискуссию, методы «мозговой атаки», «круглого стола», «деловой игры», ролевые игры, тренинги, кейс-метод, коллективные решения творческих задач и т.д.

Одной из форм интерактивного обучения, которая органично была вплетена в канву образовательного процесса на специальности «Связи с общественностью» факультета журналистики Оренбургского государственного университета, стал конкурс практических работ с их последующим обсуждением – конкурс PR-проектов в рамках студенческого фестиваля PR-проектов «Пряник».

Фестиваль PR-проектов «Пряник» – площадка для презентации профессионального и творческого потенциала студентов специальности «Связи с общественностью», для развития творческих способностей, исследовательских, организаторских навыков студентов, а также для повышения популяризации и престижа профессии в сфере связей с общественностью.

Процессом организации и проведения фестиваля и конкурса занимаются сами студенты. Преподаватель в данном случае, как и при других формах интерактивного обучения, выполняет функцию помощника в работе, одного из источников информации. Он способствует процессу обмена информацией, выявляет многообразие точек зрения, поддерживает активность студентов, облегчает их

восприятие, усвоение учебного материала, взаимопонимание, поощряет их творчество и самостоятельность.

В центре внимания преподавателя – не отдельный студент как индивид, а группа взаимодействующих студентов, которые вместе стремятся к достижению общей цели, стимулируют, мотивируют и отвечают друг за друга. Действительно студенты делятся друг с другом своими знаниями и опытом, взаимообогащаются, и, таким образом, берут на себя часть обучающих функций преподавателя, что еще больше мотивирует их и повышает продуктивность обучения.

Интерактивное обучение предлагает новую логику образовательного процесса – движение от формирования нового практического опыта к его теоретическому осмыслению. Фестиваль – это не только площадка для творческих экспериментов. Это одно из первых серьезных мероприятий, организуемых студентами как будущими PR-специалистами. Для проведения его на достойном уровне им необходимы знания в области event-менеджмента (управления событиями), пресс-посредничества – основных направлений деятельности PR-специалиста.

Таким образом решается проблема активизации познавательной деятельности, развития самостоятельности и творчества обучающихся. Студенты в большей степени становятся субъектом учебной деятельности, они вступают в диалог с преподавателем, и, выполняя творческие, поисковые, проблемные задания, активно участвуют в познавательном процессе.

В процессе организации и проведения фестиваля студенты должны сами выстроить логистику мероприятия, обозначить его цель и задачи. Они занимаются его планированием, организацией, контролем и, в конечном итоге, оценкой. На них лежит ответственность в оформлении официальной документации, в выборе места и подборе команды, в финансовом управлении и риск-менеджменте. Особое место в процессе организации фестиваля занимает привлечение информационных и финансовых партнеров. Этим также занимаются студенты. Они составляют коммерческие письма, пресс-релизы, которые затем рассылают по организациям – потенциальным спонсорам, по рекламным и PR-агентствам. Используя знания и умения, полученные в рамках дисциплины «Компьютерный дизайн рекламы», они самостоятельно создают дизайн-макеты логотипа, афиши, листовок, приглашений, флаеров фестиваля. Работу со средствами массовой информации также берут на себя студенты. Они создают медиа-карту, по которой рассылаются пресс-релизы, пресс-кит - комплект нескольких текстовых, аудио и визуальных документов, в которых содержится подробная информация о фестивале: пресс-релиз, программа мероприятия, список почетных гостей, презентация с конкурсными работами и т.д. Студенты проводят аккредитацию журналистов, в день мероприятия встречают их и занимаются организацией съемок и интервью с руководством университета, деканата или кафедры. В качестве ведущих и звукорежиссеров также выступают сами студенты. Они прописывают текст сценария, подбирают музыкальное оформление, слайды для презентации.

По завершении фестиваля студенты вместе с преподавателем-куратором мероприятия подводят итоги как творческой, так и организационной части проекта, дают оценку своей работе, делают выводы.

В ходе организации и проведения фестиваля у студентов формируется ряд общекультурных и профессиональных компетенций:

*общекультурные компетенции (ОК):*

готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-3);

способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовность нести за них ответственность (ОК-4);

стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6);

осознание социальной значимости своей будущей профессии, высокая мотивация к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);

способность работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);

*общепрофессиональные компетенции:*

способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах (ПК-2);

способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия (ПК-3);

обладание базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, владение навыками литературного редактирования, копирайтинга (ПК-6);

обладание базовыми навыками общения, умение устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами (ПК-9);

способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сфере профессиональной деятельности (ПК-12);

*компетенции организационно-управленческой деятельности:*

владение основными управленческими функциями (планирование, организация, координация, учет, контроль, принятие решений, лидерство, мотивация, адаптация) и методами их реализации (ПК-17);

способность оперативно принимать решения, в том числе в кризисных ситуациях; способность к выработке нестандартных решений (ПК-18);

способность участвовать в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создавать и поддерживать благоприятный психологический климат в коллективе, мотивировать сотрудников на активную деятельность и развитие организации; осуществлять работу по повышению квалификации и общего культурного и профессионального уровня сотрудников (ПК-22).

*компетенции проектной деятельности:*

способность к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд (ПК-23);

*компетенции коммуникационной деятельности:*

способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований (ПК-27);

*компетенции рекламной-информационной деятельности:*

способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-28).

Формирование вышеперечисленных компетенций у студентов специальности «Связи с общественностью» возможно только через соответствующий опыт деятельности и общения, и такой опыт может быть получен в режиме интерактивного обучения в форме организации и проведения фестиваля и конкурса.

#### *Список литературы*

1. **Ступина, С.Б.** Технологии интерактивного обучения в высшей школе: Учебно-методическое пособие. – Саратов: Издательский центр «Наука», 2009. – 52 с. ISBN 978-5-91272-909-6.

# СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Широков В.С.

Самарский государственный технический университет, г. Самара

Массовые коммуникации являются составляющей жизни современного общества, отдельного человека в странах с развитой сетью средств массовой информации (СМИ). Они обеспечивают человеку и обществу значимые для жизнедеятельности удобства. Однако одновременно массовые коммуникации создают и ряд проблем.

Рассматривая современные проблемы, связанные с массовыми коммуникациями на данном этапе развития общества, определимся с точным определением понятийного аппарата. Массовая коммуникация (англ. mass communication) – это систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей [1].

Одним из важнейших факторов развития общества является, прежде всего, развитие СМИ. Средства массовой информации (mass media) - система сообщения населению информации посредством печатных, технических, изобразительных и иных форм и средств, а также осуществление коммуникаций между культурными и политическими субъектами посредством образных форм в виде искусства, трансляции массовых зрелищ, спортивных и иных феноменов, несущих информацию и воздействующих на человека как коммуникативного перцепиента [2].

За последние 50 лет виды массовой коммуникации заметно видоизменились. На смену книгам, газетам и журналам пришло радио, телевидение и интернет.

Особенно это заметно в странах – бывших республиках Советского Союза, куда после падения «железного занавеса» огромным потоком хлынула информация от западных СМИ, которые основной своей целью ставят донесения информации по принципу широкоэмитерного канала, охватывающего большую аудиторию и действующего на постоянной основе.

Массовая коммуникация в различных ее видах - газеты, телевидение, радио - так плотно и полно вошла в жизнь современного общества, что в результате произошла ее детематизация как социального феномена, и она была вытеснена на горизонт повседневного сознания [3, с. 11].

Например, в Самарской области, городское население, имеющее возможность принимать программы наземного эфирного аналогового телевидения, составляет 98,4 % всех горожан области. В том числе телевидение с применением технологии MMDS, LMDS, MWS (MVDS) принимают 28 % горожан и все кабельное телевидение – 37,3 % горожан. Имеют возможность принимать радиопрограммы «Радио России» и «Маяк» 78,4 % и 72,5 % населения соответственно [4].

Для значительной части россиян, по данным Фонда "Общественное мнение", телевидение является важной составляющей повседневности. Кому-то оно служит

источником информации и развлечений, для других создает необходимый фон жизни, сопровождая в каждодневных делах. Очень мало осталось тех людей, кто не имеет телевизора или, по тем или иным причинам, не смотрит его. По данным опроса, проведенного Фондом "Общественное мнение" в сентябре 2008 г., их доля составляла 2 % и 1 % соответственно. Большинство же людей (72 %), как было выявлено, смотрели телевизор каждый день, 15 % – 3–5 раз в неделю и лишь 10 % – 1–2 раза в неделю и реже [5]. Что касается продолжительности просмотров телевиденья, то, в среднем, россияне уделяли просмотру телевизора около 4 часов ежедневно. Молодежь, однако, тратила на это несколько меньше времени – около 2,5 часов, а пожилые люди, напротив, смотрели телевизор более 5 часов в день.

Среди направлений телепрограмм, которые предпочитают смотреть россияне, преобладают телесериалы, кино, развлекательные и новостные программы. На долю этих программ приходится около 70 % всего телепросмотра в России [6].

Появление Интернета намного упростило задачу массовой коммуникации, онлайн сеть практически полностью свела к минимуму усилия человека, которые следует предпринять для начала общения.

Согласно данным Фонда "Общественное мнение", при сохранении текущих тенденций в развитии и распространении интернета к концу 2014 года число пользователей интернет-ресурсов вырастет приблизительно на 30 млн человек. При этом к наиболее активной части интернет-пользователей (суточной аудитории) можно будет отнести больше половины россиян – 56 %, или примерно 63 мил человек. К такому выводу пришли аналитики проекта «Мир Интернета» Фонда "Общественное мнение". Регулярные замеры, проводимые фондом «Общественное мнение», свидетельствуют о постоянном росте числа интернет-пользователей в России. По данным исследования «Интернет в России», зимой 2010–2011 года доля интернет-пользователей среди взрослого населения составила 43 % (50 миллионов человек). При этом трое из каждых десяти пользователей составляли активную аудиторию – выходили в сеть хотя бы раз в сутки. Общая численность активной интернет-аудитории к концу 2010 года достигла 36 миллионов человек [7].

Однако, наряду с благами быстрого общения, преодоления пространства, получения необходимой информации, экономии средств и времени, интернет-ресурсы, растущая сеть массовых коммуникаций принесли обществу и потенциальный вред и проблемы.

Основной проблемой является комфортность и приемлемость общения двух и более лиц, так как в современном мире происходит унификация способов общения, которая стирает культурные и моральные рамки во время общения и во многом настраивает на потребительское и неуважительное отношение к собеседнику [8].

Еще одной немаловажной проблемой, с точки зрения личностных отношений, является возможность манипулирования и причинения вреда здоровью людям через сети Интернет [9].

Ускорение темпов жизни населения, приводит к тому, что ускоряются и взаимоотношения в сфере массовых коммуникаций, появляются новые источники информации. Это требует, чтобы средства массовой коммуникации становились более легкими в восприятии и усвоении. Результатом данной потребности является

«постановка на конвейерное производство» и унификация информации, выдаваемой СМИ. Из-за этого страдает качество информации, ее содержание и оформление. Указанная тенденция сказывается на молодом поколении. У молодежи минимизируется общий лексический запас, возникают сложности в умении точно формулировать мысли, отсутствие способности сосредотачиваться на одном конкретном деле.

Не менее важной проблемой является усиление СМИ, содействующее подавлению общественного мнения, перенацеливанию его направленности от важных на менее значимые для общества и государства проблемы.

Также происходит утрата социальных и культурных ценностей, трансформация естественных средств массовой коммуникации, что ведет к деградации и кризису общественных массовых коммуникаций.

### Список литературы

1. *Массовая коммуникация // Академик. Словари и энциклопедии на Академике. Большая советская энциклопедия. М.: Советская энциклопедия, 1969–1978 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/bse/107123>. – 06.01.2013*
2. *Средства массовой информации // Академик. Словари и энциклопедии на Академике. Политология. Словарь. М.: РГУ, 2010 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/politology/216/>. – 06.01.2013*
3. *Дьякова, Е.Г., Трахтенберг, А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург УрО РАН, 1999. – 130 с. ISBN 5-7691-0252-1. – 07.01.2013*
4. *Таблица 17.4. Охват населения услугами теле- и радиовещания (в процентах) // Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Самарской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.samarastat.ru/digital/svyaz/osnpokaz/17\\_%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B4%D0%B5%D0%BB\\_s.htm](http://www.samarastat.ru/digital/svyaz/osnpokaz/17_%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B4%D0%B5%D0%BB_s.htm). – 08.01.2013*
5. *Опрос населения: "Телевизор в нашей жизни". Официальный сайт фонда «общественное мнение» [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi\\_tv/d083623](http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi_tv/d083623). – 08.01.2013*
6. *Россияне тратят на просмотр телевизора 4 часа в день [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.dv-reclama.ru/russia/analytics/tv/detail.php?ELEMENT\\_ID=16952](http://www.dv-reclama.ru/russia/analytics/tv/detail.php?ELEMENT_ID=16952). – 08.01.2013*
7. *К концу 2014 года численность интернет-пользователей составит около 80 млн человек, или 71 % населения страны старше 18 лет. Официальный сайт фонда «общественное мнение»// [http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi\\_int/pressr\\_130611](http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi_int/pressr_130611). – 08.01.2013*
8. *Оскорбления и подстрекательства в интернете под прикрытием анонимности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://xn--80abegemev3ahngha9a7o.xn--plai/issues/8079/>. – 08.01.2013*

9. Сурикова, Т.В. *Этические проблемы языка массовых коммуникаций [Электронный ресурс]: Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. 2005. Вып. 1.* – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/155>. – 08.01.2013

## ЖАНР АЛЬМАНАХА В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Яковлева Т.Б.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

В переломные с точки зрения смены социально-политических парадигм эпохи особое значение приобретает журналистика. Принято считать, что конструктивную роль в плане формирования общественного сознания традиционно играл журнал (до наступления эры тотального Интернета). Не претендуя на столь ярко выраженную социализирующую функцию, литературные альманахи и сборники по популярности и степени распространения иногда превосходят журналы и занимают ведущие позиции как в журналистском, так и в литературном процессе.

Исторически альманах занимал достаточно большое пространство в системе периодической печати. Принципиальная переходность, неустойчивость, свойственная данному явлению, ощутимое вытеснение из культурного сознания альманаха журналом предопределяют то отрицательное обстоятельство, что об альманахе быстрее утрачивается историческая память. Переходный характер альманаха на уровне системных взаимосвязей проявляется в его *пограничном* положении между литературой и журналистикой. Альманах служит способом скрепления этих двух смежных социальных институтов. Альманах способен восполнять недостаточность; на типологическом срезе его маркирует не просто терпимость к идейным разногласиям – он несёт мощный заряд бытийственной независимости и даже оппозиционности.

Социально значимое воздействие альманаха выражается в эстетическом акте освобождения от идеологических клише, создании целостного литературно-публицистического образа действительности.

Конкретные исторические условия, сложившиеся в России в 1-й четверти XIX в., не могли не повлиять на процесс создания новых типов книг и предопределили во многом особенности таких изданий, как альманахи, ставшие в то время, по словам Пушкина, яркими «представителями нашей словесности».

Определённый синкретизм журналистского и литературного процесса, справедливый по отношению к XVIII и, как минимум, первой трети XIX в., со второй половины XIX столетия начинает распадаться. Художественная литература XXI в., часто классифицируемая как *fiction*, во многом утрачивает свою прежнюю социальную функцию.

При обращении к переходным процессам на синхронном уровне обычно рассматривается либо трансформация самой модели СМИ (М. Прайс, Я.Н.Засурский), либо отдельные знаковые издания, маркирующие переходные эпохи (А. Г. Бочаров, В. С. Виноградский).

В современном медийном пространстве утвердилась тенденция, отмеченная смешением журналистских жанров и размыванием границ между изданиями разных типов. В этой благоприятной для себя эклектичной ситуации альманаху удаётся сохранять определённую независимость по отношению к требованиям «формата». Доминантное типоформирующее свойство альманаха как издания переходного типа

заключается в органичном объединении противоположностей, что находит выражение в плоскости поэтики в разнородности авторского состава, богатстве жанрово-тематического репертуара, поляризации целей издания. Наряду со свойственной альманаху приватностью: его инициатором и издателем, как правило, выступает узкий круг, данный тип печати также способен продвигать интересы официальных структур.

Подобный разброс целевых установок продуктивен, типологически сближает альманах с протеистичной глянцевою журналистикой. Новейшее, оправданное общими процессами, протекающими в медиасфере, вытеснение печатных альманахов сетевыми, сопровождается более адекватным отражением интересов разных целевых групп в ситуации значительной субкультурности современного общества, далёкого от чуждого альманашному типу «большого стиля».

В Оренбуржье сосуществуют альманахи «Гостиный Двор» и «Башня», которые можно рассматривать как пример проявления наиболее характерных черт современного альманашного издания.

Вместе с тем уже есть примеры появления новых литературных альманахов, что говорит о состоятельности данного культурного явления. Например, «13 Апреля» - литературный альманах г. Оренбурга – так заявил о себе, обращаясь к читателям: «Вас ждут настоящее творчество, хорошая лирика и никакой политики, и ура-патриотизма! Альманах существует пока только в электронном варианте, но с развитием обязательно будет и книга! Мы, только начинаем свое движение, но уверенно смотрим в будущее! Заходите в гости! Пишите и публикуйтесь! <http://c56.wallst.ru>»

Зарегистрирован альманах «Литературный факел» (Оренбурггазпром), который знакомит оренбуржцев с новыми авторами и их интересными материалами. На его страницах в разделах «Публицистика», «Проза», «Поэзия» опубликованы произведения работников газовой промышленности. Контентанализ показал, что интересы авторов далеко выходят за рамки собственно литературные. Все чаще обсуждаются общественно-политические и социальные проблемы современной действительности, общественной активности граждан.

Названные альманахи уже имеют свои традиции, свою специфику и свой круг читателей. Они востребованы.

Создатели альманаха «Гостиный Двор» ставили своей задачей объединение вокруг него здоровых, творчески активных сил общества на основе понимания необходимости укрепления государственной мощи Отечества, уважения к его истории, культуре, традициям, духовным и нравственным ценностям. Именно это стало главным критерием при отборе и публикации любых произведений – литературно-художественных, исторических, искусствоведческих, публицистических и т.п. Очевидно, что формат издания изначально планировался шире только чисто литературных событий и проблем. А это еще одно подтверждение публицистического звучания альманаха.

Первый номер «Гостиного Двора» открывался «Заповедным словом русскому народу» Алексея Ремезова. В 1918 году Алексей Ремезов писал: «Подымись, стань, моя Русь, стукни коленами о камень так, чтобы хрустнула кость, припади запёкшимися губами к холодному камню, поцелуй её, оскорблённую, поруганную

тобою землю, и, встав, подыми ярмо своё и иди». 29 номер открывается словами великого русского философа Ивана Ильина, в которых он призывает «... ковать в себе самих, во всех нас новый русский дух, по–прежнему русский, но не прежний русский (т.е. больной, неукоренённый, слабый, растерянный). И в этом – главное».

Очевидно, что уже исторически альманах в своей динамике призван отражать изменения в общественно-культурной жизни страны. Авторы видят свою задачу в формировании и укреплении системы нравственных ценностей, гражданственности и патриотизма.

#### *Список литературы*

1. Бочаров, А.Г. Типология журналов переходного периода /А.Г. Бочаров / Типология периодической печати: учеб. пособие / под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Русская литература, 1995. – 250 с.
2. 2. Виноградский, В.С. Журналистика в переходный период: проблемы и перспективы: Материалы междунар. науч. конф. Москва, 23-25 октября 1997 г. / В.С. Виноградский. – М.: Наука, 1998. – 150 с. – (Литературный альманах «Реалист»: концепция и практика).
3. Гриц, Т. Эволюция альманахов и литературные сборники Смирдина / Т.Гриц, В.Тренин, М. Никитин. Словесность и коммерция (Книжная лавка А.Ф.Смирдина) / под ред. В. Б. Шкловского и Б. М. Эйхенбаума. – М.: Русское слово, 2001. (Перепеч. с изд. 1929 г.) – 212 с.
4. Засурский Я.Н. Закономерности и тенденции развития журналистики в переходный период / Я.Н. Засурский / Журналистика в переходный период: проблемы и перспективы: Материалы междунар. науч. конф. М., 23-25 октября 1997 г. – М.: Наука, 1998. – 215с.
5. Ким, М.Н. Жанры современной журналистики / М.Н. Ким. – СПб.: Михайлова В.А., 2004. – 336 с.
6. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики: Учеб. для вузов / С.Г.Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 287 с.
7. «Гостинный Двор»: литературно-художественный и общественно-политический альманах / Оренбургская областная писательская организация (СП России) и Комитет по культуре и искусству Администрации Оренбургской области. – 1995. – Калуга: Изд-во «Золотая аллея» ISBN 5-7111-0218-4. – 1995, №1 (240); 1995, №2 (245); 1995, №3 (230); – 1999, №6 (360); 1999, №7 (345); 2001, №10 (289); 2005, №18 (345); 2006, №19 (360); 2008, №25 (400).