

Путятин И. А.

СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ ИНТЕРНЕТ-СМИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2008/4-1/59.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2008. № 4 (11): в 2-х ч. Ч. I. С. 137-139. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2008/4-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

лись на природе, в школьном саду, а методом их проведения являлось непосредственное исследование подлинной действительности в ее предметах и явлениях.

Итак, в школах Литца, Гехеба реализованы основные идеи теоретиков художественного образования и эстетического воспитания. Занятия различными видами искусства здесь носили творческий характер, служили не только целям эмоционально-эстетического и ценностного восприятия мира, но и включали художественную деятельность. Выпускниками этих школ стали известные литераторы, актеры, музыканты, художники. Сочетание учебных занятий с сельскохозяйственным и ремесленным трудом укрепляло здоровье детей, способствовало профессиональной ориентации воспитанников.

Создание оптимального жизненного пространства, адекватного мироощущениям ребенка, успешное решение вопросов детской активности и свободы, демократизация отношений учителей и учащихся, разнообразие видов совместной деятельности в учебе, труде, игре, искусстве, организованные с учетом интересов и особенностей ребенка, привлекали внимание к этим школам прогрессивных педагогов мира, которые пропагандировали их опыт в своих странах.

Творческое использование опыта учебно-воспитательной работы первых «новых школ» Германии, созданных на основе художественно-эстетических идей реформаторской педагогики конца XIX - начала XX веков, открыло новые перспективы педагогического экспериментирования и создания инновационных учреждений в области народного образования.

Список использованной литературы

1. Винкен Г. Круг идей свободной школьной общины. — М.: Работник просвещения, 1922. — 52 с.
2. Невмержицкая Е. В. Сохранение и развитие традиций народной художественной культуры в современной Федеративной Республике Германии: Дис. канд. пед. наук. — М., 2001. — 260 с.
3. Образцова Л. В. Гуманистическая педагогика Германии конца XIX - начала XX веков, 1870 — 1933: Дис. д-ра пед. наук. - Пятигорск, 2002. — 444 с.
4. Lietz H. Die Deutsche Nationalschule. Beitrage zur Schulreform aus den deutschen Landerziehungsheimen. - Leipzig, 1991. — 96 S.
5. Rohrs H. Die Reformpaedagogik. - Weinheim: Deutscher Studienverlag, 1991. — 354 S.

СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ ИНТЕРНЕТ-СМИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

*Путятина И. А.
СГТУ*

По закону РФ «О средствах массовой информации» от 27. 12. 1991, Интернет не относится к СМИ. Однако возникновение Интернета коренным образом изменило конфигурацию всей системы СМИ в мировом, национальном и региональном масштабах, которая пополнила качественно новыми СМИ.

Интернет и СМИ как его часть относятся к институтам социальной коммуникации - средствам общения, обмена информацией. «Функционирование Интернет-СМИ как социального института определяется потребностями и интересами различных социальных субъектов, что предполагает выполнение соответствующих функций. Изучая Интернет и СМИ в его составе, социологи выявляют, какие изменения вносит этот институт в жизнь людей и как следует оценивать такие изменения в свете существующих представлений об объективных социальных потребностях личности, группы, общества в целом, в зависимости от осознанных и разделяемых обществом социальных целей» [Фомичёва 2005: 79].

Социология Интернета складывается на наших глазах и развивается стремительными темпами. Это объясняется, с одной стороны, скоростью распространения самого этого явления, а с другой - накопленным ранее опытом изучения традиционных СМИ. Первая монография по исследованиям, связанным с Интернетом, появилась в России в 2000 г. В настоящее время более 100 российских социологических организаций имеют свои сайты и они постепенно начинают использовать их для представления результатов своих исследований. Указаны направления, по которым Интернет уже в ближайшие годы будет трансформировать технологию социологических исследований и характер профессионального общения.

«Сеть есть сеть». Если она хорошо организована, то теоретически каждый может войти в нее в любом месте и получить при этом доступ ко всем остальным точкам. Эти точки - люди и связанные с ними ресурсы: информационные, творческие, аналитические, административные и прочие. Важны следующие технические требования к организации сети:

- каждому участнику сети должен быть обеспечен доступ к ресурсам любого другого участника сети;
- используется стратегия интеграции и организации данных и сведений, обеспечивающая возможность для специалистов разных профилей включаться в работу сетевых организаций;
- системы должны обеспечивать для всех участников сети «видение» организации: структуру существующих проектов и их содержание [Копылов 1992: 35]. Доступность информации делает Интернет грозным соперником любого традиционного средства массовой информации. В России пока относительно мало подключений к Интернету (Рунет), но его влияние на деятельность СМИ весьма велико, Интернет позволил многим российским газетам, радиостанциям, телевизионным каналам приобрести доступ к мировой аудитории. Ресурсы Интернета - открытое информационное пространство. Говоря о Рунете как новом канале соци-

альной информации, необходимо иметь в виду три следующих направления. Во-первых, социологи получили возможность использовать фантастические по своим объемам и качественному многообразию и непрерывно пополняемые ресурсы Рунет. Во-вторых, уже сейчас Интернет используется социологами для проведения экспертных опросов, маркетинговых зондажей, некоторых форм фокус-групп, анкетирования и т.д. По мере роста сети, увеличения аудитории Рунет и формирования стереотипов новой он-лайновой культуры эти возможности будут непрерывно возрастать. В третьих, исследования содержания Интернета и его влияния на многие формы, типы социального общения постепенно будет образовывать новое направление социологических исследований, а значит - создавать принципиально новый пласт социальной информации. Даже краткое рассмотрение возможностей одной из поисковых машин Рунета - **Яндекс** (<http://www.yandex.ru/>) иллюстрирует справедливость нашего утверждения об эффективности обращения к Интернету при сборе социальной информации. «В начале ноября 1999 года **Яндекс** хранил свыше 47 тысяч сайтов и почти 12 миллионов уникальных документов, и сеть развивается не только в «ширину» (увеличение количества серверов), но и в «глубину», т.е. увеличения общего объема хранимой информации. За год (с сентября-98 по сентябрь-99), количество урлов выросло на 1324 процентов, серверов - на 345 процентов, а общий объем - на 1618 процентов. Поиск в сети необходимой информации был и остается искусством» [Докторов 1999: 6]. Таким образом, Интернет дает новые возможности газетам, выводя их за пределы только местных интересов. Практически все центральные периодические издания сегодня уже имеют электронные версии, привлекая рекламодателей и расширяя аудиторию. «Аргументы и факты», «Известия», «Московские новости», «Коммерсантъ», и многие другие имеют сетевые аналоги в Web-паутине. Не менее активны в освоении сети региональные и местные издания: в Центральной России 35 наименований изданий имеют Web-версии, в районе Урала-32, Западной Сибири-46, Восточной Сибири-6, Дальнего Востока-33. Достаточно неоднозначная ситуация складывается на рынке Интернет-СМИ. Очевидно, что их количество постоянно возрастает. «По итогам 2003 г. в Минпечати России официально зарегистрировано 5 СМИ, распространяемых в сети Интернет в регионах Приволжского федерального округа:

- Самарская область - интернет-газета «Самара сегодня» (учредитель АНО «Ваш выбор Самара») и «Самарский информационный портал».
- Саратовская область - интернет-газета «Новости Саратовской губернии».
- Кировская область - Информационная служба «Обо всем по телефону».
- Удмуртская Республика - «Ижевское информационное агентство» [СМИ ПФО 2004: 36].

Выяснить реальную картину по наличию Интернет - СМИ достаточно сложно, т.к. отсутствие формальной регистрации Интернет-изданий не позволяет проанализировать их рынок.

Вместе с тем практически во всех регионах округа существуют электронные версии печатных и электронных СМИ, официальные сайты региональных и городских администраций.

По данным Министерства информации и печати РФ в 2006 г. на территории Саратовской области зарегистрировано 9 интернет-сайтов.

Значительную роль в российском информационном пространстве играют не только электронные версии газет, но и издания, которые существуют только в Интернете, как, к примеру, *Gazeta.ru*, имеющая широкую аудиторию в России и за ее пределами. Практически все центральные периодические издания сегодня уже имеют электронные версии, привлекая рекламодателей и расширяя аудиторию. «Аргументы и факты», «Известия», «Московские новости», «Коммерсантъ», и многие другие имеют сетевые аналоги в Web-паутине. Не менее активны в освоении сети региональные и местные издания: в Центральной России 35 наименований изданий имеют Web-версии, в районе Урала-32, Западной Сибири-46, Восточной Сибири-6, Дальнего Востока-33.

Граница между сетевыми СМИ и традиционной прессой, приходящей в Сеть, в последнее время все больше стирается. Конвергенция Интернета и СМИ создает предпосылки расширения аудитории печатных и вещательных СМИ, объединения её во времени и пространстве с интернет-аудиторией.

«Интернет может использоваться гражданами для слежения за своим правительством, а не правительством для слежения за своими гражданами. Он может стать инструментом контроля, информирования, соучастия и даже принятия решений на всех уровнях снизу доверху» [Кастельс 2003: 217].

Чтобы составить представление о количественных характеристиках аудитории Интернет - СМИ, следует обратиться к так называемым суточным показателям, т.е. к наиболее постоянной части аудитории, к тем, кто пользуется Интернетом хотя бы один раз в сутки. Фонд «Общественное мнение», оценил эту аудиторию осенью 2002 г. в 2,1 млн. чел., осенью 2003 г. в 3,0 млн. чел., зимой 2005 г. - 5,2 млн. чел. Основная часть пользователей Интернета - это молодые люди в возрасте от 16 до 34 лет, имеющие неполное или полное высшее образование (по возрасту аудитория моложе, чем у традиционных СМИ). «Интернет представляет собой весьма гибкую технологию, допускающую возможность серьезных видоизменений в результате ее общественного использования и способную вызвать целый ряд социальных последствий, обнаруживаемых опытным путем, а не декларируемых заранее» [Кастельс 2003: 217].

Таким образом, СМИ складываются в четкую, особым образом упорядоченную и структурированную систему. Главной целью этой системы является формирование единого информационного пространства.

1. Докторов Б. Интернет - новое российское чудо // Петербургский журнал социологии. - № 2. - 1999. - С. 5-7.
2. Копылов Г. Сеть как организационный принцип // Кентавр. - 1992. - № 2.
3. Кастельс М. Галактика Интернета. - М., 2003. - С. 217.
4. СМИ Приволжского федерального округа. - Н. Новгород, 2004. - Вып. 2. - С. 36.
5. Фомичёва И. Д. СМИ в пространстве Интернета // Серия «Интернет- журналистика». - М., 2005. - Вып. 1.

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОЛОДЕЖИ РЕГИОНА КАВКАЗСКИЕ МИНЕРАЛЬНЫЕ ВОДЫ

*Репс В. Ф., Гребенюк А. В.
Кавминводский институт сервиса, г. Пятигорск*

Одним из основных сегментов туристского рынка услуг является молодежь. Именно эта категория потребителей выбрана нами для исследований и анализа. Студенческая молодежь вузов региона Кавказские Минеральные Воды, курортной жемчужины России, выбрана в качестве объекта исследования, не случайно.

Особо охраняемый эколого-курортный регион Российской Федерации - Кавказские Минеральные Воды расположен на широте 44 градуса в самом центре Северного Кавказа почти на одинаковом расстоянии между Черным и Каспийским морями. Он имеет площадь 5828 кв. км, из которых 33 процента приходится на территорию Карачаево-Черкесии, область формирования знаменитых нарзанских источников, 9 процентов - на территорию Кабардино-Балкарии, где находится Тамбуканское озеро с уникальной лечебной грязью, а остальное - это территория Ставропольского края [1].

Регион обладает уникальными туристскими ресурсами: прекрасным климатом, горным ландшафтом, богатейшими гидроминеральными и историко-культурными ресурсами. Постановлением правительства Российской Федерации определено, что данный регион будет теперь развиваться еще и как туристско-рекреационная территория.

В регионе находится около двух десятков филиалов различных ВУЗов, причем более десяти кафедр готовят специалистов в области туризма и гостеприимства. Молодежный туризм - это перспективное направление развития сферы отдыха. Необходимость развивать его, обусловлена такими социальными качествами молодежи, как активность, высокий уровень потребности в недорогих и приемлемых по качеству туристских услугах, восприимчивость к новым идеям, романтизм, непритязательность. Высокая туристская активность объясняется и стремлением молодых людей к общению и познанию. Немаловажным является и наличие свободного времени (например, каникулы).

Бесспорно, что данный сегмент туррынка, выделенный по возрастному признаку, имеет ярко выраженный стереотип поведения и несколько иначе расставляет туристские приоритеты. Так, А. Дурович и А. Копаев отмечают, что достаточно четко прослеживается тенденция изменения туристской подвижности в зависимости от возраста, пола и семейного положения. Наибольшую склонность к активным формам туризма проявляют лица в возрасте 18-30 лет.

Для описания возможностей удовлетворения потребностей человека в сфере туризма необходимо рассмотреть социокультурный потенциал туризма и эффективность. Социокультурный потенциал сферы туризма - это наличие возможностей для удовлетворения потребностей людей в туристских услугах. Социокультурная эффективность туризма - это степень удовлетворения личности в результате реализации этих потребностей.

Для более детального рассмотрения социокультурного потенциала сферы туризма необходимо классифицировать современные виды туризма, поскольку именно их многообразие создает основные условия для удовлетворения большинства досуговых потребностей личности. Их реализация производится с учетом индивидуальных склонностей различных социальных субъектов, а также их социального и материального положения [2].

В качестве инструмента исследования при изучении рынка молодежного туризма был выбран метод опроса респондентов, поскольку он позволяет выявить систему предпочтений, на которые ориентируются потребители при выборе определенных турпродуктов.

Опрос может производиться несколькими способами. В нашем случае в качестве способа исследования при сборе первичных данных выступила анкета, использованная при социологическом опросе студенческой молодежи Орловской области [3]. Преимущество анкетирования заключается в том, что в результате обработки ответов может быть получена количественная, статистическая характеристика изучаемого явления, установлены причинно-следственные связи.

Исследование проводилось в период с июня по октябрь 2007 г. Местом проведения исследования явился Кавминводский институт сервиса г. Пятигорска филиал Южно-Российского государственного университета экономики и сервиса г. Шахты Ростовской области. В опросе приняли участие 168 студентов. Основным источником информации выступили молодые люди в возрасте от 17 до 30 лет. Репрезентативность выборки обеспечивалась процедурой случайного отбора.

В результате применения методов простой группировки и классификации были получены следующие данные: в опросе приняли участие 68 % женщин и 32 % мужчин. Их возраст в основном составлял от 17 до