

7. Составление библиографии к курсовой или предполагаемой дипломной работе с учетом всех требований к оформлению.

Что особенно важно, на занятиях по стилистике ведется детальная проработка текстов по выбранной студентами специальности. К концу семестра студенты хорошо усваивают не только общее содержание статей, но и их стилистические особенности.

Цель указанных контрольных мероприятий заключается в развитии не только речевых умений и навыков, но и формировании коммуникативной компетенции студентов в профессионально значимых ситуациях.

Таким образом, контроль за коммуникативными умениями и навыками студентов должен носить процессуальный, пооперационный и итоговый характер.

### Библиографический список

1. Доровской А. И. Дидактические основы развития одаренности учащихся. М., 1998. 210 с.

2. Эльконин Д. Б. Избранные психологические труды / Под ред. В. В. Давыдова, В. П. Зинченко). М.: Педагогика, 1989. 554 с.

С. В. Тугуши

## СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И МОЛОДЕЖЬ

Средство массовой информации – это средство распространения информации, характеризующееся: обращенностью к массовой аудитории; общедоступностью; корпоративным характером производства и распространения информации.

К средствам массовой информации относятся:

- пресса, радио, телевидение;
- кинематограф, звукозаписи и видеозаписи;
- видеотекст, телетекст, рекламные обращения (во всем множестве их материального воплощения);
- домашние видеоцентры, сочетающие телевизионные, телефонные, компьютерные и другие линии связи.

СМИ является генератором общественного мнения, оно формирует его и определяет его направленность. В то же время, любое СМИ есть,

прежде всего, юридическое лицо, реализующие интересы его собственников. В первую очередь, это коммерческий интерес. То есть говорить о творчестве и просвещении, конечно, можно и нужно. Но творящий все время должен помнить о маркетинге, о том, удастся ли ему продать то, что он сотворил? А маркетинг суров, он подчиняется существующей парадигме и охраняет ее. Поэтому СМИ должно быть в первую очередь экономически выгодным предприятием. А уж потом отвечать критериям нравственности и т. д. Объективность СМИ касательно происходящих явлений в обществе так же относительна.

Молодежь в силу своих психологических особенностей порой не способна объективно воспринимать подаваемую ей информацию. В условиях мощного информационного потока, в которых находится любой современный подросток, он теряет (еще, кстати, несформировавшуюся) индивидуальность. Так подростки становятся целевой аудиторией, потребителями того или иного товара-услуги.

СМИ целиком и полностью завоевали внимание современной подростковой аудитории, сегодня они формируют и направляют ее в русло, удобное для производителей товаров и услуг. Формирование мировоззрения подростков сегодня находится в ведении узкоспециализированной части социума, задействованной в функционировании предприятий СМИ. Идеи, не отвечающие целям и задачам маркетинга, не имеют шансов оказаться в СМИ. СМИ проводят линию на разрушение «не интересных их владельцам» мировоззренческих устоев молодежи, насаждают бездуховность и потребительство, рекламируют жестокость, насилие и криминальное поведение, нацеленное на легкое и быстрое обогащение. Из программ как общероссийских, так и региональных телерадиокомпаний практически исчезли передачи научно-популярного характера, сократилось количество образовательных программ, культурологических передач для юношества и молодежи. Проверка Счетной палаты показала, что в 1996–1997 гг. культурно-просветительские программы на Российском телевидении (РТР) составляли 8,6% эфирного времени, тогда как по условиям лицензии на вещание они должны были составлять 40%.

Воздействовать на сложившееся положение вещей возможно только с позиции власти. Только она может, должна и обязана вмешаться, изменить эту ситуацию. Проблема заключается в том, что технология производства информации и ее потребления во много раз превосходит обычные спо-

события потребления. СМИ упрощает восприятие и, следовательно, получает преимущества перед альтернативными источниками информации. Подросток как замороженный может часами проводить время возле телевизора, где без конца повторяются одни и те же рекламные ключевые фразы, показываются реалити-шоу и программы об иностранных знаменитостях, напроочь лишённые всякого здравого смысла. Но в этом информационном потоке подростку комфортно. Здесь нет ничего, что бы заставляло его задумываться об учебе, будущей работе, здесь нет назойливых родителей, которые все время норовят упрекнуть, научить, обязать. Здесь так спокойно и легко. Там герои реалити-шоу выясняют абсолютно не понятные ему отношения и при этом так «эффектно» ругаются матом.

Специалисты в области информационных технологий утверждают, что альтернатива СМИ есть, это относительно новое информационное пространство уже в течение десяти лет активно развивается параллельно с традиционными СМИ. Глобальное информационное пространство *Internet* – яркая и правдоподобная альтернатива. Есть основания полагать, что рынок *Internet* в ближайшее время будет расти на 20–30% в год. Реализация в этом информационном пространстве проектов возможна и доступна практически каждому человеку. Технологически получить доступ к такому информационному ресурсу в скором будущем будет возможно с любого мобильного телефона (*smart phone*). В виду такого положения вещей обычное средство массовой информации потеряет свою актуальность и перестанет так сильно влиять на общество.

М. В. Уманская

## **МЕСТО И ЗНАЧЕНИЕ КУЛЬТУРОЛОГИИ В УЧЕБНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ТЕХНИЧЕСКОГО КОЛЛЕДЖА**

Наличие базового и повышенного уровней обучения – таково одно из главных требований, предъявляемых к учебному процессу в техническом колледже. Соответственно каждый из этих уровней обладает некими характеристиками, присущими только ему. Одной из таких характеристик повышенного уровня является определенная гуманитарная составляющая содержания образования. Среди дисциплин по выбору, предлагаемых для изучения средним специальным учебным заведениям, особое место зани-