

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТЕРЛІГІ
ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ

MINISTRY OF EDUCATION AND
SCIENCE OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN
AL-FARABI KAZAKH
NATIONAL UNIVERSITY



Барманкүлов оқулары
аясында отетін
**«САНДЫҚ-АҚПАРАТТЫҚ
ДӘУІРДЕГІ БҰҚАРАЛЫҚ
КОММУНИКАЦИЯ ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ
ЖАҢА МҮМКІНДІКТЕРІ МЕН
ПРОБЛЕМАЛАРЫ»**
атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік
конференция

МАТЕРИАЛДАРЫ

28 ақпан 2014 жыл

МАТЕРИАЛЫ

международной научно-практической
конференции - Барманкуловские чтения
**«СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ»**

28 февраля 2014 года

MATERIALS

International scientific-practical conference
Barmankulov reading
**«MEDIA COMMUNICATIONS
IN THE DIGITAL ERA:
NEW OPPORTUNITIES
AND PROBLEMS»**

28 february 2014



СНТ196А1ВУ 1.0998.90001

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN
AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

Барманкүлов оқулары аясында өтетін

«САНДЫҚ-АҚПАРАТТЫҚ ДӘУІРДЕГІ
БҰҚАРАЛЫҚ КОММУНИКАЦИЯ ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ
ЖАҢА МҮМКІНДІКТЕРІ МЕН ПРОБЛЕМАЛАРЫ»

атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция

МАТЕРИАЛДАРЫ

28 ақпан 2014 жыл

МАТЕРИАЛЫ

международной научно-практической конференции
Барманкуловские чтения

«СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ»

28 февраля 2014 года

MATERIALS

International scientific-practical conference
Barmankulov reading

«MEDIACOMMUNICATION IN THE DIGITAL ERA:
NEW OPPORTUNITIES AND PROBLEMS»

28 february 2014

Алматы
«Қазақ университеті»
2014

Ғылыми редактор

с.ғ.д., профессор *Г.С. Сұлтанбаева*

Жауапты редакторлар:

ф.ғ.д. *Ш.И. Нұрғожина*

ф.ғ.к., доцент *Ғ.Т. Майкотова*

Техникалық редактор

А. Иманова

Барманқұлов оқулары аясында өтетін «Сандық-ақпараттық дәуірдегі бұқаралық коммуникация құралдарының жаңа мүмкіндіктері мен проблемалары» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. 28 ақпан 2014 жыл/жауапты ред.: Ш. Нұрғожина, Ғ. Майкотова. – Алматы: Қазақ университеті, 2014. – 161 б.

ISBN 978-601-04-0345-1

Жинақта Барманқұлов аясында өтетін «Сандық-ақпараттық дәуірдегі бұқаралық коммуникация құралдарының жаңа мүмкіндіктері мен проблемалары» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдарының мақалалары қамтылған.

СОДЕРЖАНИЕ

Гавра Д.П. ВНЕШНИЙ ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА/РЕГИОНА В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ	79
Нургожина Ш.И. НАУЧНОЕ НАСЛЕДИЕ ПРОФЕССОРА М.К. БАРМАНКУЛОВА И СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ	88
Козыбаев С.К. КРЕСТНЫЙ ОТЕЦ ВСЕАЗИАТСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ	90
Zhapparova A. MOMENTOUS MATTERS OF JOURNALISM	94
Kolesnykova T.P., Zhanabekova M.A. USING NEWSPAPER ARTICLES IN AN ENGLISH LANGUAGE CLASSROOM	96
Ахметова Л.С. САЙТЫ УПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ КАЗАХСТАНА: E-GOV В ДЕЙСТВИИ	98
Барлыбаева С. СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ МЕДИА ИНДУСТРИИ	101
Аргынбаева М.Х., Шынгысова Н.Т. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ	103
Тлепбергенова А.А. ПРИРОДА ДИНАМИКИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ	106
Мукашева М. РОЛЬ КНИГИ В ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУКИ	107
Negizbayeva M.O. THE ROLE OF PRODUCTION PRACTICE IN MODERN EDUCATIONAL SYSTEM	109
Альжанова А. ЖУРНАЛИСТИКА ДАННЫХ В ПЕРСПЕКТИВЕ	111
Велитченко С.Н. РОЛЬ НОВЫХ МЕДИА В ПРОДВИЖЕНИИ СТРАНОВОГО БРЕНДИНГА КАЗАХСТАНА	113
Муканова Г.К. СОХРАНЕНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ (КУЛЬТУРНАЯ АНТРОПОЛОГИЯ И СМИ)	115
Кенжегулова Н.С. ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА НА ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ	118
Абилхасимова Б.Б., Туребекова Р.С. ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕОЛОГЕМ БЕЗАЛЬТЕРНАТИВНОГО ВЫБОРА В ПЕРВЫХ РЕВОЛЮЦИОННЫХ ГАЗЕТАХ КАЗАХСТАНА	120
Дудинова Е., «НОВАЯ» ЭТИКА СМИ: ПРОТИВОРЕЧИЯ МЕЖДУ ИСТОРИЧЕСКОЙ МИССИЕЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЕЕ СОВРЕМЕННЫМ ВОПЛОЩЕНИЕМ	124
Мухамадиев Х. ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ И ОБРАЗ АВТОРА В ЗЕРКАЛЕ «СТИЛЬ ЭПОХИ»	128
Нода Л. ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ НАЦИИ: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ	131
Ложникова О. LOVE RADIO КАЗАХСТАН - ОСОБЕННОСТИ ВЕЩАНИЯ ИНДУСТРИИ	134
Мухамадиева Л. ИНФОРМАЦИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ СМИ	136
Есхуатова Н.Б., Ергалиева Ж.А. ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ КАЗАХСТАНА	138
Джанобаев М. ОТДЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАВА ЖУРНАЛИСТА НА ВОЗМЕЩЕНИЕ МОРАЛЬНОГО ВРЕДА	140
Утеуова К. У ИСТОКА ИДЕИ ЕВРАЗИЙСТВА	144
Картаева С. ОҢТҮСТІК ОСЕТИЯ ЖӘНЕ ГРУЗИЯ ҚАҚТЫҒЫСЫ ҚАЗАҚСТАННЫҢ АҚПАРАТТЫҚ КЕҢІСТІГІНДЕ	149
Ормаханова Е.Н. СПЕЦИФИКА ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОЗДАНИИ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ТЕЛЕПРОГРАММЫ	152
Сұлтанбаева Э.С. МЕДИАМӘДЕНИЕТ ҚОҒАМДЫҚ САНАНЫ ҚАЛЫПТАСТЫРУШЫ ҚҰРАЛ РЕТІНДЕ	156

движущиеся изображения, звук представлены в едином «пакете» и которые имеют различные формы производства, распространения, приема и хранения конечного продукта».

Происходит процесс «демассификации», т.е. идет расширение информационного меню, массовых каналов, которые доходят до индивидуальных, персональных потребителей. Новые СМИ увеличивают возможности коммуникации. Электронные СМИ предлагают разное интерактивное взаимодействие пользователя и производителя, а также распространителя содержания. Новые средства массовой коммуникации дают возможность осуществлять межличностное общение. Яркое тому доказательство – развитие Интернета. Межличностное общение возможно благодаря электронной почте или Интернет-телефону.

Новые информационно-коммуникационные технологии, стирающие границы времени и пространства, становятся главными «помощниками» процесса глобализации. А он, в свою очередь, меняет и традиционную экономику, и формы социальной активности, и менталитет, образ жизни, привычки людей. Процесс конвергенции различных сфер коммуникации и информации усиливает состояние перехода на новый уровень развития даже в тех странах, которые считаются традиционно стабильными. Это сближение и взаимодействие изменяет коммуникационную систему и медиа-ландшафт. Такое использование кабеля телефонными компаниями уже сегодня дает эффект в создании информационных супермагистралей.

Информационная революция является результатом слияния трех главных технологических процессов медиа индустрии: компьютеризации, телекоммуникации и вещания. Исторически эти сектора развивались отдельно, но в настоящее время благодаря технологическим новшествам, границы этих секторов размывлись, идет активный процесс их интеграции. Однако процесс интеграции в гораздо большей степени охватывает технологии и системы передачи информации. Вещательный сектор зависит от общественно-политического развития разных стран, он развивается неравномерно, хотя глобальная система телекоммуникации все более нивелирует программное содержание национальных каналов.

Включенность» в мир ИКТ стала реальным фактором социальной мобильности, социальной обеспеченности и защищенности. Новейшие ИКТ позволили перейти не только к широкомасштабному переводу накопленной человечеством информации в электронную форму, но и к созданию большого числа новых информационных ресурсов в электронном виде: флэшки, CD-диски, DVD-диски, кассеты, дискеты и другие носители информации. Эти формы представления различной аудио-визуальной, мультимедийной информации позволяют на качественно новом уровне организовать процессы производства, хранения и распространения информации.

Современный уровень развития государств в значительной степени формируется на основе использования информационно-коммуникационных технологий, на основе активного производства и использования информации. Не только природные ископаемые и материальное богатство, но и телекоммуникационная инфраструктура, медиа индустрия и информационные ресурсы, услуги составляют национальное богатство в XXI веке.

Литература:

1. Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации, М.:Владос, 1994, С.99.
2. Землянова Л.М. Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика, 1999, №2, С.66, 68.

**Аргынбаева М.Х.,
Шынгысова Н.Т.,
КазНУ им. аль-Фараби**

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

При активно протекающих процессах глобализации и регионализации, когда традиционные связи между людьми заменяются функциональными, множественными, когда нарушается цепочка передачи норм традиционной морали, традиционного поведения индивида как члена национальной или социокультурной ячейки, особенно важным становится сохранение и поддержание собственной национальной и социокультурной идентичности народа Казахстана. В условиях глобализации именно

национальная культура становится более ценным явлением для своего народа, как колыбель, сохраняющая истоки его жизни и его сердце.

При этом практически каждая развивающаяся национальная культура неизбежно входит в процессы обмена с другими уровнями культуры, которые, как считают многие казахстанские исследователи, могут, в зависимости от многих факторов, как обогатить ее потенциал, так и опустить его до уровня стилизации, копирования внешних форм и идей. Действительно, такая ситуация может быть. «Мобильность, открытость, коммуникабельность, склонность к инновациям, предприимчивость», социальная ответственность и толерантное отношение к различным культурным традициям должны стать «сердцевиной ценностной системы казахстанской цивилизации XXI века».

И роль СМИ в продвижении ценностных ориентаций казахстанского общества неоспорима. Новая идентичность страны, в условиях глобальной информационной цивилизации, позволит сохранить культурное многообразие Казахстана, создаст предпосылки для его динамичного развития и масштабной, полновесной интеграции в мировое социокультурное пространство. Глобализация в мировом масштабе требует дальнейшей информатизации общества, поэтому средства массовой информации и коммуникации стали основным инструментом формирования информационного общества. Наряду с процессами глобализации в Казахстане происходит и регионализация. Что это такое? По мнению российского исследователя региональной политики и региональных СМИ, руководителя фонда развития информационной политики В. Касютина, регионализм, есть, прежде всего, региональная политика, под которой подразумевается система намерений и действий, целью которых является реализация интересов государства в отношении регионов и интересы самих регионов в плане собственного развития. В Казахстане была утверждена государственная программа "Развитие регионов" Постановлением Правительства Республики Казахстан от 26 июля 2011 года № 862. Президент Нурсултан Назарбаев заявил, что увеличиваются полномочия региональных органов власти – вся работа по управлению переходит непосредственно в регионы. В 2012 году Глава государства подписал "Концепцию о развитии местного самоуправления", уже в 2013 году было создано Министерство регионального развития. Развитие казахстанского общества в самых разных направлениях невозможно представить без усиления роли и влияния средств массовой информации и коммуникации.

Информационное пространство Казахстана, занимаемое официальными (государственными) средствами массовой информации, в значительной степени "перекрывается" неофициальными, (негосударственными) СМИ и различными медиа-холдингами. На данный момент в республике действует 2740 СМИ, из которых 84 процента (2301) – негосударственные СМИ, 16 процентов (439) – государственные. Большинство СМИ – 2494 или 91 процент – традиционно представлены газетами и журналами. Газетный рынок составляет 1662 издания, из которых 20 процентов – государственные и 80 процентов – негосударственные. С целью поддержки казахскоязычных СМИ и включения их в глобальную сеть был осуществлен запуск сайта-агрегатора Vaq.kz. Для региональных СМИ, не имеющих собственные сайты, предоставлена возможность размещения на Vaq.kz собственных новостей. Для этого открыты 54 специальных странички, создан раздел для клуба молодых журналистов «Жария». Для главных редакторов и ведущих данных разделов от региональных СМИ проводятся обучающие семинары по использованию портала. В статье «Социальная модернизация Казахстана: 20 шагов к обществу всеобщего труда» Н. Назарбаев озвучил задачу по дальнейшей модернизации отечественных СМИ, в том числе региональных. Перед СМИ, в частности, региональными, поставлена задача совершенствовать свою деятельность, которая должна отвечать национальным интересам и социально значимым задачам развития страны.

Трансформация СМИ на макроуровне оказывает воздействие на функционирование и развитие региональных средств массовой информации. За время независимости, то есть за 20 лет, СМИ Казахстана прошли несколько этапов развития. По данным исследований проекта Medialow.asia, первый этап – это постсоветский, характеризующийся государственной монополией на СМИ. Второй этап – становление и рост негосударственных СМИ, сокращение доли государственных СМИ. Третий этап – либеральный, характеризующийся качественными и количественными изменениями на рынке масс-медиа, массовой приватизацией и разгосударствлением бывших государственных СМИ, полиграфических предприятий, переходом от государственного финансирования и дотирования СМИ к госзаказу на проведение государственной информационной политики. Четвертый этап – холдингование, или политизация информационного рынка. С 2008 года на медиа рынке республики начался процесс слияния медийных компаний и СМИ. Создание подобных медиа корпораций является значительным достижением проводимых в Казахстане социально-экономических и демократических реформ. Эти процессы естественно затронули и региональные СМИ.

В регионах появились медиа-холдинги, такие, например, как «Атырау-ақпарат», «Шығыс-Ақпарат», «Сыр-медиа», «Қызылжар-Ақпарат медиахолдингі», «Маңғыстау газеті», которые управляют из одного центра подконтрольными им изданиями и финансируют их. Такой подход в управлении СМИ должен позволить создавать полноценный конкурентоспособный медиапродукт.

Наблюдения, основанные на результатах социологического опроса журналистов относительно деятельности СМИ региона (12 респондентов, май-июнь 2013 г.), а также на анализе самих СМИ, их деятельности, контента, менеджмента и структуры, позволяют говорить о том, что региональные СМИ претерпевают изменения и имеют трудности, обусловленные целым рядом причин экономического, политического, социокультурного и правового характера.

Результаты проведенного в Костанайской области экспертного опроса журналистов местных СМИ показывают, что основная проблема региональных медиа – их финансовая и организационная зависимость от институтов власти. Многие опрошенные казахские журналисты характеризуют региональные СМИ как инструмент влияния институтов власти на население (40 процентов): СМИ публикуют неинтересные и малопонятные для аудитории постановления, указы, нормативные акты местных властей. Контент-анализ районных газет дал следующее. Журналист актогайской районной газеты «Тоқырауын тынысы» М. Сейтахмет в своей статье пишет, что бесчисленное количество приказов и указов районного акимата, отделов акимата не представляют никакого интереса для читателей газеты, но в силу закона о тендере газеты вынуждена публиковать на своих страницах эту «макулатуру» и таким образом терять аудиторию, следовательно, тиражи, не говоря уже о прибыли. Тендерная политика не дает никакой свободы газете, следовательно, и росту ее популярности у населения. Необходима действительная независимость от государства, но это вряд ли возможно, по мнению журналиста, пока действует система тендеров. Журналист утверждает, что независимость издания от правительства (районного акимата) сделает газету истинно народной, востребованной, значит, успешной. Журналист Южно-Казахстанской областной газеты «Оңтүстік Қазақстан» на одной из встреч заявил, что если их газета будет иметь независимый источник финансирования, а он видит его в создании рекламного отдела газеты (источник финансирования – доходы от размещения рекламы в газете), то только тогда газета будет иметь возможность дальнейшего развития, расширения тиража и улучшения содержания контента газеты, например, журналисты наконец получат возможность писать и публиковать материалы по истории, культуре казахского народа, газета же может стать источником не только информации, но и глашатаем эпохи. Это значит на исторических и духовных примерах, на основе национальных традиций и ценностей воспитывать новое поколение читателей и граждан Казахстана. Журналисты издания уверены, что в данном случае газета станет №1 в области.

Годом раньше консалтинговая фирма «Бизнес медиа», исследуя уровень казахстанских изданий, пришла к таким выводам: издания зависимы от учредителей и спонсоров, качество менеджмента низкое, материалов, отвечающих запросам читателей, крайне мало, поступления от рекламы незначительны. Особенно это касается региональных СМИ. Уровень читателей за последние годы значительно вырос, так же как и конкуренция в сфере СМИ. Отличие региональных СМИ в аудитории – эти газеты читают люди разных возрастов. Некоторые издания являются единственными СМИ в некоторых регионах, порой в отдаленные аулы газеты доставляются не вовремя, с запаздыванием, подписчики получают несколько номеров сразу. Рост почтовых тарифов, высокая стоимость подписки, плохо поставленная служба доставки – эти проблемы становятся непосильными для жителей аулов, и ждут решения от региональных властей. В свою очередь решение этих вопросов ставит следующую задачу – изменение способов доставки информации, с использованием современных технологий.

Как видим, система региональных СМИ во многом зависит от местных особенностей. Целый ряд факторов – политических, экономических, социокультурных, идеологических – обуславливает развитие региональных СМИ. Важным для развития СМИ является и их географическое положение, например, удаленность от центра.

Нельзя согласиться с мнением, что газета должна выполнять, прежде всего, информационную функцию. В условиях государственностроительства важными представляются содержательность, глубина, аналитичность журналистских материалов, которые формируют гражданскую позицию и национальную идентичность посредством проецирования традиционных духовных ценностей народа в современность. Тем более что от исполнения социальной функции журналистика только выигрывает.

В соседней России особое внимание уделяется развитию региональных СМИ. Согласно последним данным ВЦИОМ, читатели региональных изданий составляют 35 процентов от общего числа читателей страны. Руководитель Фонда развития информационной политики В. Касютин считает,

что региональные СМИ должны поменять маркетинговую стратегию, стать социальной журналистикой прежде всего. Для Казахстана это также становится актуальной задачей СМИ в условиях информационной и социокультурной экспансии в рамках информационного общества, формирующегося в планетарном масштабе.

А.А. Тленбергенова,
к.ф.н., доцент,
КазНУ им. аль-Фараби

ПРИРОДА ДИНАМИКИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ

Необходимым условием анализа развивающейся информационной системы и динамики всего коммуникативного информационного процесса в мире становится выявление закономерностей, взаимосвязей, взаимодействия различных потоков, средств, каналов массовой и корпоративной информации.

Исследования массовых коммуникаций и их роли в развитии цивилизации и человеческого общения являются предметом постоянного интереса представителей самых разных научных направлений - социологов, философов, культурологов, историков, психологов, лингвистов, журналистов. Теории средств массовой коммуникации и средств массовой информации создавались и развивались по мере возникновения и роста технических возможностей.

Информационные технологии, позволяющие эффективно реагировать на вызовы времени, как и сама информационная среда, влияют на общие процессы экономического и социально-политического развития. Трансформация информационной среды находится в тесной взаимосвязи с общемировыми тенденциями макроэкономических и социальных изменений.

В сфере информационных интересов отражаются процессы глобализации, которая «приводит к изменениям в укладе жизни мирового сообщества в целом и практически всех стран мира, оказывая в одних случаях прямое, в других опосредованное влияние на жизнь каждого человека. Новый жизненный уклад предполагает доступность информации и быстроту передвижения информационных, финансовых и экономических потоков, формирование новых общностей, как в пределах границ национальных государств, так и в межнациональных (интернациональных, транснациональных сообществах) и появление из национальных обществ новых элит - финансовых, экономических, интеллектуальных, криминальных, объединенных в глобальные сети.»[1]

Важнейшей особенностью развития информационных отношений в современном мире, преобразующей саму структуру информационного общества, стала интеграция, затронувшая не только традиционные СМИ, но и другие субъекты информационной деятельности. Интеграция уже сегодня объединяет все виды коммуникационной деятельности и все типы информационных продуктов.[2]

Современные информационные и коммуникационные технологии постепенно меняют взаимоотношения между абсолютно разными секторами информационной индустрии - телекоммуникациями, кабельными сетями, телевизионными сетями, спутниковым и эфирным вещанием, печатными средствами массовой информации; продолжают развиваться интеграционные и конвергенционные тенденции между различными формами коммуникации, включая традиционные СМИ, Интернет, рекламные и PR-коммуникации.

Сама природа PR-коммуникации предопределяет, в первую очередь, информационную деятельность, которая осуществляется сегодня в рамках нового информационного поля не только на концептуальном, но и на институциональном, технологическом, содержательном и формообразующем уровнях.

Развитие публичных отношений на постсоветском пространстве как профессиональной деятельности и осуществление этой деятельности в условиях стремительно меняющихся информационных реалий предопределяет необходимость систематизации существующих теоретических знаний и соотнесения их с накопившимися практическими наработками.

Необходимо отметить, что само понятие «массовая коммуникация» понимается разными исследователями неоднозначно. Американские социологи традиционно рассматривают коммуникацию как универсальный механизм социального взаимодействия (Ч.Кули, Дж.Мид, Ф.Дэнс и К.Ларсон). Само