

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное агентство по образованию
Ассоциация преподавателей по связям с общественностью
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. А.Н. ТУПОЛЕВА»

КАЗАНСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

СБОРНИК СТАТЕЙ

ВЫПУСК 2

Ответственный редактор Д.К. Сабирова

Казань 2009

ББК 60.842
УДК 659.4

Казанская школа связей с общественностью. Сборник статей. Выпуск.2. Отв. редактор Д.К. Сабирова. Казань: Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2009. 188 с.

ISBN 978-5-7579-1264-6

Во втором выпуске сборника, посвященного вопросам формирования и развития региональных научно-методических школ связей с общественностью, представлен опыт казанской школы, научно-методические работы преподавателей Казанского государственного технического университета им. А.Н. Туполева, Казанского государственного университета им. В.И. Ульянова-Ленина, а также других ведущих вузов Казани и Татарстана.

Для преподавателей, аспирантов, студентов гуманитарных специальностей, всех интересующихся современными проблемами коммуникационной сферы.

Редакционная коллегия: докт. ист. наук профессор Д.К. Сабирова
(отв. редактор), канд. ист. наук доцент Н.Г. Швед,
канд. ист. наук доцент Н.М. Галимуллина

ISBN 978-5-7579-1264-6

© Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2009

© Авторы, указанные в содержание, 2009

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Сабирова Д.К.</i> Методика преподавания культуры поведения студентам специальности «Связи с общественностью»	6
<i>Тайсина Э.А.</i> О преподавании связей с общественностью в Казанском государственном энергетическом университете	17
<i>Комадорова И.В.</i> Профессиональная этика коммуникативного процесса	24
<i>Агеева Л.В.</i> Деловая игра на два семестра	32
<i>Баканов Р.П.</i> Формирование у студентов – будущих медиаспециалистов навыков критического осмысления медиатекстов.	38
<i>Вавилова Ж.Е.</i> Расширяя горизонты	44
<i>Галанин С.Ф.</i> Применение нестандартных медианосителей в связях с общественностью	49
<i>Галимуллина Н.М.</i> Практико-ориентированное обучение как фактор успешной адаптации специалиста по связям с общественностью на рынке труда	55
<i>Зайнуллина Г.И.</i> Роль татарской речи в подготовке PR-специалиста	60
<i>Зарипова Ф.Г.</i> Межкультурные коммуникации в Российском обществе	62
<i>Козлова О.В.</i> Проблемы подготовки специалистов по связям с общественностью в сфере культуры	65
<i>Корицунова О.Н.</i> развитие практических навыков в профессиональной сфере деятельности у студентов гуманитарного факультета	

как одна из важнейших дидактических задач лабораторных занятий	70
<i>Кузнецова Е.В.</i> Социально-этический аспект в развитии связей с общественностью в России и в процессе подготовки специалистов в данной профессиональной деятельности	75
<i>Кузнецова Ю.С.</i> Роль студенческой пресс-службы в подготовке специалистов по связям с общественностью	80
<i>Кургаева Ж.Ю.</i> Особенности процессов коммуникативного взаимодействия органов местной власти с общественностью	84
<i>Курцев А.И.</i> Специфика связей с общественностью в государственном управлении	91
<i>Магфурова С.О.</i> Креативность в системе профессиональных характеристик специалистов по связям с общественностью.....	97
<i>Моисеева Е.В.</i> Формирование карьерных компетенций специалиста по связям с общественностью	100
<i>Мустафина Г.М.</i> Проблемы подготовки специалистов по связям с общественностью	105
<i>Мухамадиева Л.М.</i> Духовный мир будущего PR-специалиста в аспекте профессионально-этических норм и стандартов.....	110
<i>Нигматуллин А.Р.</i> Возможности использования кино в рамках развития коммуникативных навыков студентов.....	114
<i>Ракипова А.Г.</i> Использование отчетно-статистической информации: практикум по курсу «Современная пресс-служба»	118
<i>Спиридонова Л.Н.</i> Роль и место олимпиады в области педагогических технологий (из опыта работы гуманитарного факультета)	124
<i>Спирчагова Т.А.</i> Учебно-научное и творческое направления студентов как виды самостоятельной работы в области связей с общественностью	131
<i>Сыченкова А.В.</i> Коммуникативистика и связи с общественностью: перспективы преподавания	137

<i>Феоктистова И.Р.</i> Формирование практических навыков специалиста по связям с общественностью на лабораторных занятиях	143
<i>фон Эссен Н.А.</i> политико-коммуникационные процессы: современный комплекс электоральных коммуникаций	147
<i>Хакимова А.С.</i> Интегрированное развитие креативного и аналитического мышления студентов	154
<i>Халитов Т.Н.</i> Философские основы преподавания связей с общественностью В КГЭУ	161
<i>Халитова Ф.Р.</i> Современные проблемы в подготовке PR-специалистов	164
<i>Шагбанова Ю.Б.</i> Педагогическое мастерство как основной фактор формирования имиджа преподавателя дисциплины «Теория и практика связей с общественностью»: опыт высшего учебного заведения	169
<i>Шакиров А.И.</i> Повышение практических навыков студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью»: региональный опыт	173
<i>Швед Н.Г.</i> Инновационные формы обучения в подготовке PR-специалиста: опыт и проблемы	178
Сведения об авторах	184

МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ КУЛЬТУРЫ ПОВЕДЕНИЯ СТУДЕНТАМ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Д.К. Сабирова

Человеческое поведение – это продукт миллионов лет эволюции, оно заложено как генетически, так и обусловлено нашей принадлежностью к какой-либо группе, полу, возрастом, личным жизненным опытом, уровнем образования и многими другими факторами, которые в науке определены как факторы культурной среды. Несмотря на свои различия, люди во всех культурах вступают между собой в самые разные отношения: производственные, общественные, межличностные и другие. Учитывая, что профессиональная деятельность PR-специалистов проходит в системе человек – человек, необходимо принимать во внимание все факторы культурной среды.

Принять во внимание факторы культурной среды также составляет сложная и многоуровневая структура культуры, которая определяет разнообразие ее функций в жизни каждого общества. Выделяются информационная, познавательная, нормативная, знаковая и ценностная функции культуры. В культуре поведения PR-специалиста участвуют все вышеперечисленные функции культуры. Так, культура, являясь социальной памятью человека, выполняет информационные функции. Познавательная функция культуры, концентрируя в себе лучший социальный опыт множества поколений людей, приобретает способность накапливать богатей-

шие знания о мире и тем самым создавать возможность для его познания и освоения. Нормативная функция связана, прежде всего, с определением различных сторон, видов общественной и личной деятельности людей. Данная функция культуры поддерживается такими нормативными системами как мораль и право. Знаковая функция является важнейшей в системе культуры. Представляя собой определенную знаковую систему, культура предполагает знание, владение ею. Без изучения соответствующих знаковых систем овладеть достижениями культуры не представляется возможным. Ценностная функция отражает важнейшее качественное состояние культуры. Культура как определенная система ценностей формирует у человека вполне определенные ценностные потребности и ориентации. По их уровню и качеству люди чаще всего судят о степени культурности того или иного человека. Таким образом, культура – это совокупность устойчивых форм социального взаимодействия, закрепленных в нормах и ценностях, средствах коммуникации, часто передаваемых от поколения к поколению. Она проявляется в существовании относительно устойчивых форм, моделей потребления.

Культура поведения людей определяется окружающей обстановкой и обстоятельствами коммуникации. Место нахождения человека, формат встреч и другие обстоятельства навязывают определенную линию поведения. Сознательно или бессознательно человек придерживается соответствующих правил поведения, принятых в той или иной культуре. Нормы поведения являются условными, они носят характер неписанного соглашения о том, что в поведении людей является общепринятым, а что нет. Каждый культурный человек должен не только знать и соблюдать основные нормы поведения, но и понимать необходимость определенных правил и взаимоотношений. Поведение, недопустимое в одном месте и при одних обстоятельствах, может быть уместным в другом месте и при других обстоятельствах.

* * *

Будущий специалист должен уметь: решать слабо структурированные проблемы (где нет еще четкой цели, нет условий достижения цели); рисковать, организовывать проведение нововведения; должен быть обаятельным, умело представлять (если ты не вызываешь симпатии окружающих, трудно будет повести людей) и многое другое. Отсюда к традиционным требованиям знания технологии, организации, финансового контроля и маркетинга и др. в современных условиях добавляются требования к будущим PR-специалистам знаний культурологических. По мнению Г.Л. Тульчинского («Менеджмент в сфере культуры»), специалист не только теоретически, но и практически должен быть ориентированным в вопросах общей и прикладной культурологии, социальной психологии, знать современные культурные процессы в тех обществах, в среде которых ему приходится или придется иметь дело. Иметь развитое чувство вкуса, гармонии, стиля, владеть иностранными языками, быть развитым и продвинутым в плане нравственной и интеллектуальной культуры. Если воспользоваться удачной метафорой Э. Фромма, то можно сказать, что если еще недавно управление осуществлялось в модусе «иметь» (to have, haben), то современный менеджмент осуществляется скорее всего в модусе «быть» (to be, sein). Современная фирма во все большей степени предстает как культура – в буквальном, терминологическом смысле слова: со своими ценностями, нормами, традициями, ритуалами, героями, мифами, легендами, субкультурами и т.д. Фирменный стиль, организационная культура, дух корпорации из метафор превратились в конкретные технологические требования. Эти и другие обстоятельства заставляют констатировать особую актуальность преподавания культуры поведения будущим PR-специалистам.

Обучение культуре поведения имеет свою специфику. Оно должно быть концентрированным, интерактивным, давать практи-

ческие навыки, и не в последнюю очередь – интересным. Если вузовский курс в целом фокусируется на теоретических основах, то здесь главное внимание уделяется вопросам: как будет правильно? Чего нельзя допускать при общении? Как должна проходить коммуникация? Из теории выбирается самое необходимое, только сливки. Основное внимание уделяется практическим упражнениям, проигрыванию ролей, исследованию ситуации, деловым играм, направленным на выработку практических навыков. Вместе с тем все практические упражнения должны базироваться на строгих и точных теоретических построениях.

Методы обучения культуре поведения можно разбить на три части: просвещение, ориентирование и тренинг. Просвещение это приобретение знаний путем чтения книг, просмотра фильмов, прослушивания академических курсов. Часто полученные таким образом знания не могут смягчить культурный шок. Их трудно применить на практике. Ориентирование осуществляется с помощью культурных ассимиляторов. Культурные ассимиляторы построены по принципу «поваренных книг». Они дают готовые рецепты «делай то» и «не делай это». Культурные ассимиляторы состоят из описаний ситуаций, в которых взаимодействуют персонажи из разных культур. Каждая ситуация снабжена интерпретациями, из которых нужно выбрать наиболее правильную. Тренинг – метод активного развивающегося обучения, в наибольшей степени соответствующий целям обучения правилам культуры поведения. Он позволяет сформировать практические навыки, подготовиться и преодолеть отрицательные последствия культурного шока. Занятия проходят в увлекательной форме. Вместе с тем они основаны на строгой научной базе.

Д. Карнеги считает одним из золотых правил в обучении культуры поведения учить людей так, как если бы вы их не учили. И незнакомые вещи преподносить, как забытые. Там, где можно обойтись без визуальных закреплений, правилам поведения можно

учить во время лекций, семинаров. Например, такие правила хорошего тона, как «обращение», на лекциях мы говорим: «Обращаясь к собеседнику, следует помнить, что от того, насколько вежливо, тактично и правильно вы сделаете это, зависит, как сложатся дальнейшие отношения или разговор. Все обращения имеют не только вполне определенную смысловую окраску, но и используются для достижения различных целей. Обращения бывают официальные и неофициальные. Обращения официальные: «господин директор», «доцент Гусев», «Ваше величество», «Ваша честь», «Товарищ генерал». «Гражданин» или «гражданка» - в системе правоохранительных органов и т.д. Неофициальные – «коллеги», «друзья» в профессиональных коллективах, «тетя», «дядя» – для обращения детей к родственникам и др. К знакомым принято обращаться по имени, имени - отчеству или фамилии. Нельзя принимать одностороннее решение о переходе на «ты», старший может предложить младшему о переходе на «ты», младший не нарушит этикета, если сделает старшему предложение называть его на «ты». Выбор остается за старшим и многое другое. Но это не говорит, что на этом закончился образовательный процесс. Эти навыки можно закреплять при дальнейшем общении: через вопросы, легкие замечания и т.д. Но, если мы говорим о правилах ведения переговоров, участия в дискуссиях, здесь только лекционных занятий мало, необходимо закрепление знаний, вырабатывая навыки на практических занятиях, через деловые игры и другие формы обучения. Обучая ведению дискуссий, мы говорим, что дискуссия предполагает противостояние, отстаивание своего мнения. Уместны ли здесь «правила хорошего тона»? И констатируем, что при дискуссиях - спокойствие, дипломатичность, глубокое понимание аргументации собеседника, хорошо продуманная контраргументация, основанная на точных фактах – вот решение противоречия между требованиями «хорошего тона» и твердости в отстаивании своего мнения. На практике

ских занятиях, «играя» в дискуссию, создаем противостояние мнений и наблюдаем за участниками дискуссий, а в конце занятий отмечаем, где были нарушены правила хорошего тона, недостаточно аргументировано было отстаивание своего мнения.

Знания правил делового этикета необходимы для успешной коммуникации. Возьмем, к примеру, один из пунктов делового этикета - деловое письмо. При написании этого письма используется фирменный бланк, на котором имеется фирменный логотип, полное название, почтовый адрес, номера телефонов, а при необходимости банковские реквизиты. Необходимые условия форматирования письма: ширина левого поля не менее 2 см., текст печатается через 1,5 – 2 интервала, абзац должен начинаться с красной строки и т.д. Здесь необходимо не просто проинформировать студентов о правильном оформлении письма, но и выработать у них привычку такого оформления. Слабым местом у студентов при подготовке такого рода документов бывают отступы – поля. Необходимо рекомендовать студентам все записи (в том числе и лекции) делать с учетом требований к официальным документам, а именно отступы-поля. Здесь вырабатывается привычка правильной записи. Если фирма достаточно крупная, то для поднятия авторитета в глазах получателя, выпускается конверт с логотипом фирмы. Здесь, конечно, большую роль сыграют лабораторные занятия, где студенты будут выполнять задания по оформлению деловых документов, создания соответствующих конвертов и т.д.

Проведение бесед, переговоров, презентаций, пресс-конференций и других мероприятий, где от знаний правил культуры поведения в значительной степени зависит успех дела, безусловно, должно проводиться в форме деловой игры. Можно, как это практикуется в КГТУ им. А.Н. Туполева, приглашать на занятия действующих руководителей и проводить не игру, а настоящую встречу по определенной тематике, например, по молодеж-

ной политике, по экономическим, политическим вопросам и др., где выигрывают обе стороны. Одни - встречаются со студенческой аудиторией, и здесь же получают обратную связь, другие – приобретают опыт проведения подобных мероприятий. При подготовке к встрече учитываются как подготовка аудитории (вода минеральная, простая, в дальнейшем чай, кофе для гостей), так и умение правильно представиться, задать вопрос, выслушать ответ и многое другое. После окончания встречи проводится тщательный разбор всех минусов и плюсов. Встреча записывается для дальнейшего просмотра и обсуждения на занятиях. Используются и готовые фильмы, например, по конструктивным и неконструктивным ведением переговоров, с учетом культуры поведения на переговорах.

Причиной множества неудач становятся кросс-культурные различия. При контакте с чужими деловыми культурами менеджеры испытывают так называемый «культурный шок». Он сопровождается тревогой, напряженностью, чувством потери и отверженности, сбоем в ролевых ожиданиях. Культурный шок может приводить в некоторых случаях к нервным расстройствам. Чтобы избежать этого необходимо во время обучения в вузе обратить внимание будущих специалистов на теоретические концепции культурных измерений. Концепция культурных измерений: индивидуализм, коллективизм, мужественность, женственность, дистанция власти, избегание неопределенности; моноактивных, полиактивных, реактивных, высоко- и низкоконтекстуальных культур. В западных индивидуалистических странах менеджеры мотивируются не соображениями общего блага, а исключительно личной выгодой. Приветствуя друг друга, они представляются: «Джон Смит, Отдел персонала, компания Дженерал Моторс». На востоке, где преобладает коллективизм, порядок слов меняется: «Компания Мицубиси», отдел маркетинга, меня зовут Ямомото».

Длительное время у восточных менеджеров занимают процедуры согласования (японская система «ринги»). Мотивация определяется преданностью фирме. Россия, которая расположена между Западом и Востоком, занимает промежуточное положение по шкале индивидуализма – коллективизма. Поэтому русские менеджеры ведут себя крайне непоследовательно: на Востоке они проявляют черты индивидуализма, на Западе ведут себя как коллективисты.

В мужественных культурах (Япония, Германия, народы Северного Кавказа) менеджеры нацелены на достижение результата, готовы к конкуренции, агрессивно ведут бизнес. В России менеджеры основное внимание уделяют человеческим отношениям, гуманности, склонны к компромиссам. Духовные ценности преобладают над материальными ценностями. Работа рассматривается не как цель, а как средство обеспечения комфортной жизни. Проявление в ходе деловой беседы глубочайшего уважения к старшим по возрасту будет естественным и необходимым в мусульманских культурах. Но представитель западной культуры воспримет это как безнадежную отсталость и тормоз прогресса. Наоборот, информация о высоком уровне образования молодых менеджеров как основное достоинство для западной культуры будет неправильно воспринята на востоке, где обратят внимание на отсутствие опыта.

В зависимости от отношения ко времени выделяются моноактивные, полиактивные и реактивные культуры. В моноактивных культурах (Германия) менеджеры тщательно планируют свою деятельность в определенной последовательности, составляя расписания. В полиактивных культурах (Испания) дела делаются в зависимости от сиюминутных предпочтений. Расписания с легкостью нарушаются. Россия, как и в прочих случаях, занимает промежуточное положение между ними. Например, договариваясь встретиться через неделю, русские менеджеры обычно говорят: «Давай накану-

не созвонимся». Это означает, что могут произойти события, которые отменяют назначенную встречу. В реактивных культурах исламского мира время движется циклически, в соответствии с восходом и заходом солнца и сменой времен года. Менеджеры из реактивных культур не торопятся и следуют арабской поговорке: «Когда аллах делал время, он сделал его достаточно». Сотрудники не могут мотивироваться призывами: «Торопись, а то опоздаешь!», «Второго шанса может и не быть!» Второй шанс есть всегда и в следующий цикл будешь мудрее и лучше подготовишься. Особое место занимает невербальный язык. При общении выделяют несколько уровней информации. Первый уровень – сообщаемый посредством позы и жестов – это сведения о характере собеседника. Читая жесты, можно осуществить обратную связь, которая играет главную роль в целостном процессе взаимодействия. Второй уровень информации – можно узнать эмоциональное состояние человека. Третий уровень – отношение к собеседнику. Символы, замещающие слова, и знаки, иллюстрирующие и регулирующие вербальное общение, обычно специфичны для культуры и нуждаются в индивидуальном обучении. Учитывая, что один и тот же жест в разных национальных культурах может нести совершенно различные содержания. Сбои в таких знаковых системах могут снизить эффективность рекламы, привести к неловким ситуациям в переговорах и пр. При изучении невербального языка необходимо студентам давать домашнее задание: найти знаки, и описать их значение в разных странах, в разных национальных культурах. Например, «ноль», образованный большим и указательным пальцем в США означает: все в порядке. Отлично, О.кей. В Японии – деньги, в Португалии и некоторых других странах он будет воспринят как непримиримый.

Во время занятий необходимо сделать упор, на то, что, во-первых, как легко непреднамеренно можно обидеть своих делоп-

вых партнеров – представителей другой национальной культуры. Во-вторых, если осознанно предугадать реакцию собеседников, наблюдая за их невербальным языком, это поможет избежать многих недоразумений. Невербальный язык нужно видеть, и поэтому на занятиях необходимо иметь наглядные материалы: видеозаписи, фильмы и т.д., такой материал будет легче усваиваться. Такого рода материал можно рекомендовать студентам для самостоятельного изучения.

Формирование системы ценностей и отношений происходит индивидуально у каждого человека. Однако есть три важных элемента системы, имеющих непосредственное отношение к международному бизнесу: отношение ко времени, к достижениям и богатству. Различают традиционное и современное отношение ко времени. Восприятие времени в древние времена часто называлось «круговым» (традиционным). Современное восприятие времени называют линейным, когда ушедшее время не возвращается. При таком восприятии времени – время есть деньги. Так в западных странах считают точность и бережное отношение ко времени единственными показателями рационального поведения. Это означает, что встречи должны проводиться в точно назначенное время, проекты осуществляться в соответствии с планом, соглашения иметь точные даты начала и окончания действия. В то же время, в ряде стран, например, восточных, считают, что повышенное внимание ко времени может привести к ограниченному, зауженному пониманию рассматриваемого вопроса, к снижению творческих возможностей. В деловых контактах несоответствия при различном восприятии времени часто вызывают шок. В связи с этим можно сделать вывод, что будущий специалист, не принимающий в расчет фундаментальные различия в восприятии времени, всегда будет делать неверные выводы. Думается, было бы целесообразным в

магистерской программе предусмотреть спецкурс по межкультурной коммуникации и невербальному языку.

Готовя PR-специалистов, которые будут работать в системе человек – человек, необходимо помнить, что они должны получать образование, направленное на развитие его личности: системы ценностных ориентаций и мотивов действий, на выработку стилей взаимоотношений с людьми, другими словами, на формирование его профессиональной культуры.

О ПРЕПОДАВАНИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КАЗАНСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ

Э.А. Тайсина

В первую декаду нового столетия, – дальновидно или нет, покажет время, – многие технические и технологические университеты в Казани, в частности, КГТУ-КАИ и КГТУ-КХТИ, увеличили количество гуманитарных кафедр, даже факультетов, ввели новые (гуманитарные) специальности и специализации, соответственно расширили и преподавательский корпус. В массовом порядке возросло преподавание экономики, социологии, права, политологии, а также естественнонаучных дисциплин, близко подходящих к проблемам человека и общества – психологии, экологии и др. По этому же сценарию развивался и КГЭУ: за последние десять лет здесь были лицензированы новые гуманитарные специальности: документоведение, историко-архивоведение, социология, связи с общественностью (PR), культурология, педагогика с психологией, русский и татарский языки; сформированы соответствующие кафедры, увеличилось количество докторов и кандидатов наук, призванных осуществлять преподавание круга запланированных учебных предметов. Создан гуманитарный Институт экономики и социальных технологий, объединяющий

свыше десяти кафедр. В 2000 г. был сформирован коллектив, преобразованный позже в кафедру Теоретических основ коммуникации (правильнее всего было бы называть ее «Философия, логика, язык»). Молодая кафедра призвана обеспечивать подготовку специалистов по связям с общественностью.

PR – public relations, «паблик рилейшнз», приблизительно верный перевод «связи с общественностью», – это деятельность, связанная с анализом любых коммуникативных потоков любой структуры. С какой целью активизирована эта деятельность в наше время?

Выдающийся психолог и социальный философ, писатель С. Паркинсон (вспомним знаменитые «законы Паркинсона», наряду с «законами Мэрфи», «принципом Питера», открытиями Д. Карнеги) отчасти шутливо разъяснял: «Почему в промышленности так важны контакты? Потому что есть такое понятие, как вакуум. Если мы не позаботимся о своей репутации, за нас это сделают другие, причем обязательно выставят нас не в самом лучшем свете... Окружить себя завесой тайны, либо хранить гордое молчание – этого не может себе позволить сегодня ни одна промышленная группа».¹ А один из самых известных наших теоретиков и практиков PR, Г.Г. Почепцов, утверждал, что целью этой деятельности является налаживание позитивных отношений между организацией и её общественностью. «Любая структура для успешного своего функционирования должна учитывать мнение и настроения как своих собственных сотрудников (ведь производительность труда напрямую связана с удовлетворенностью своей работой), так и тех, с кем она связана многочисленными видами зависимости».² PR-профессионалов пока немного. Первые кафедры для подготовки специалистов от-

¹ Паркинсон С.Н. Законы Паркинсон, / С.Н. Паркинсон. –М.: 1989. – С. 317

² Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов/ Г.Г. Почепцов. –М.: «Рефл-бук», 2000. –С. 11

крылись в столицах, в Москве и Санкт-Петербурге. В Казани пионером стал КГТУ-КАИ. Проводящее экспертизу для выдачи лицензии УМО находится в Московском государственном институте международных отношений.

С моей точки зрения, PR-технологи – это оптимизаторы.

Они задают наилучший режим коммуникации, организуют информацию, непосредственно общаются с массовой аудиторией; говоря стратегически, сеть PR есть альтернатива открытым гражданским столкновениям. Это и журнализм, и интеллектуальный менеджмент и маркетинг, и управление конфликтом, и договорный процесс, и глубокое знание человеческой психики вообще. Это уменьшение неопределенности в окружающем нас мире, обеспечение обстановки, благоприятной для существования организации, структуры, лидера, региона, страны. Поэтому PR, на первый взгляд – наиболее практичная и «широкоугольная» гуманитарная специальность, но на второй, более глубокий – это современная транскрипция социальной философии, с рядом пассажей через учение Макса Вебера о социальном действии и основанную на нем доктрину Юргена Хабермаса о *действии коммуникативном*.

Широкий профиль PR требует разносторонней образованности, чему как нельзя более соответствует университетская подготовка наших (КГЭУ, кафедра ТОК) преподавателей и аспирантов (история, русская и татарская филология, основные западноевропейские иностранные языки, физика, философия, социология, журналистика, экономика) и научный профиль – социальная философия. Не питая необоснованных надежд, с известной долей осторожности все же можно сказать, что ***основы*** для разворачивания подготовки новых специалистов заложены; а PR есть, как сказано, самое практичное и прикладное среди всех гуманитарных направлений. У него большое будущее.

В дополнение к внешней, эксплицитной модели мы предлагаем *имплицитную*, внутреннюю, которая одна только и способна, как представляется, на практике в целом изменить преподавание в техническом вузе и качественно воздействовать на его студентов, трансформируя их ментальность, мировоззрение, воспитывая их в необходимом направлении – расширения эрудиции, улучшения мыслительных способностей, смягчения нравов, повышения культуры, обретения современного взгляда на мир в целом и на место человека в нем. Ключ к решению – не только введение новых гуманитарных дисциплин, специальностей и специализаций, отделений, кафедр и факультетов, но усиление мировоззренческой и методологической направленности образования.

Осознавая серьезность настоящего заявления в наступивших условиях, я должна сделать краткое, но необходимое отступление.

Зададимся риторическим *вопросом*: существует ли, должна ли существовать *преемственность* в организации и функционировании самого – столь уникального – социального явления как университет, оплот духовной жизни, свободы и разума? Заметим, что объединение естественной и технической науки и образования произошло в Европе относительно недавно: в конце XIX века, в германском университете. Сама же история университета уходит корнями в XII век. Знаменитые тривиум и квадривиум подспудно осуществляют роль основы *преемственности* в отношении университета. Поэтому есть дисциплины, преподавание которых в любом уважающем себя университете должно быть обязательным, более того – оно не может со временем сужаться, этого нельзя допустить. И это: *логика, философия, языки*. В средневековом университете – древние; в новом – современные.

Зададимся *вторым вопросом*: почему наши, отечественные кандидаты естественных и технических наук в Европе, Америке,

передовых азиатских странах называются **PhD – докторами философии?**

Потому, милостивые господа, что за (нашим) рубежом никогда не терялся статус университета, универсального знания, сохранялась преемственность этого непревзойденного учебного заведения, начиная с, как уже было сказано, XII века. Наш кандидат физматнаук «там» – доктор философии. И это правильно.

И зададимся теперь *третьим вопросом*: Почему, на горе многим узким специалистам, которые до сих пор ничего и никого в социальном плане не спасли, а только заслужили прозвища «высоколобых», «яйцеголовых» и «изобретателей бомбы» – почему их *всех*, прежде чем допустить до защиты первой диссертации, просят (принуждают?) сдать (наряду с профилирующим) экзамены кандидатского минимума – *философию и язык?* (Требуется помнить, что эти экзамены – не злокозненная идеологическая выдумка советского времени, это институт дореволюционный, тогда *университет* был действительно *таковым*). Именно поэтому, милостивые господа. По тому же самому доводу. Университет, в том числе технический, делают таковым философия, логика и язык.

Такова *сущность* имплицитной модели. *Содержание* же ее следующее.

В течение I семестра I курса студентам нашего отделения следует преподавать элементарную, или традиционную, логику – философскую науку об основных законах и формах правильного мышления. Как ничто другое, она дисциплинирует ум, делая мысль ясной, определенной, непротиворечивой и доказательной. Во II-м семестре преподается история философии, широкая панорама формирования духовной культуры, где акценты делаются на последовательном возникновении и развитии основных мировоззренческих идей в их связи с современностью. На втором курсе силами кафед-

ры философии КГЭУ осуществляется преподавание базовой теоретической дисциплины, – собственно научной философии, по отношению к которому история служит пропедевтикой. На третьем курсе было запланировано введение венчающего предмета этого цикла – философской антропологии, что, будем надеяться, при благоприятных условиях найдет воплощение в жизнь.

Второй компонент рассматриваемой модели – расширенное преподавание иностранных языков. Это было опробовано семь-восемь лет назад на базе инженерно-экономического факультета КГЭУ (впоследствии преобразованного в институт) силами преподавателей кафедр иностранных языков и ТОК. После первого, базового курса иностранных языков преподавание (английского) *продолжалось* на II-м и III-м курсах, а с IV-го курса вводился *второй* иностранный язык, в нашем случае, французский. Студенты весьма заинтересовались новыми возможностями, которые сулит в настоящее время знание иностранных языков. Но важность данного эксперимента далеко опережает всякую «тактическую» злободневную выгоду – возможность быстро освоиться за границей, навык общения с компьютером (они все «американцы») или реальным иностранцем, способность чтения и перевода специальной литературы. *Язык и мышление* – нерасторжимый синтезис, это трюизм, но мало кто в него вдумывается. Преподавая иностранную грамматику, мы преподаем также и логику, тренируя способность суждения; с другой стороны, обучая чужому языку (языкам), мы обучаем и другому способу мышления, мировосприятию, иной культуре, отличным от наших способам аргументации и отличным от наших задачам. Это неограниченно расширяет интеллектуальные и этико-эстетические свойства человека, делая его толерантным, пластичным, адаптивным, открытым новому и способным хранить и чтить традиции, – словом, достигает цели *качественного роста личности*.

У меня нет никаких сомнений относительно действенности нашей модели. Это не просто добавление к имеющемуся порядку вещей; применение её изменяет, так сказать, «состав крови», содержание и направление мышления, не только увеличивая знания человека о себе самом – что тоже очень важно! – но меняя, совершенствуя и оттачивая самый ум, мыслительные способности студента, облагораживая его личность. Я уверена, что в итоге мы будем «иметь на выходе» совершенно иного специалиста. Необходимо быть человеком своего времени, вовлеченным в его нужды, – и при этом оставаться человеком *вообще*, принадлежащим вечным ценностям. Ясно говорил о такой необходимости еще Эпикур: «Следует смеяться и философствовать, и в то же время заниматься хозяйством и пользоваться всеми остальными способностями, и никогда не переставать изрекать глаголы истинной философии». (Ватиканское собрание изречений: XLI.).¹]

¹ Материалисты Древней Греции. – М.: 1955. – С. 221

ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЭТИКА КОММУНИКАТИВНОГО ПРОЦЕССА

И.В. Комадорова

Этика коммуникативного процесса оказывает заметное влияние на состояние и развитие индивидуальной, групповой, классовой и общественной морали. И это влияние логично объясняется с позиций социальной философии и теоретической социологии: коммуникативная деятельность как особый вид информационно-вещательной деятельности естественно встраивается в систему социального воспроизводства – как раз в ту часть его инфраструктуры, которая непосредственно увязывается с непрерывной интеллектуально-эмоциональной подпиткой основных факторов духовно-нравственного прогресса в обществе. Этика играет значительную роль и в поведении PR-специалистов. Высокие моральные качества становятся частью их профессионального мастерства.

Эффективность деятельности специалистов по связям с общественностью и рекламе, измеряется не только сугубо конкретным профитным результатом. Она включает в себя и те микро- и макросдвиги, которые происходят под ее воздействием в сознании и поведении граждан, поверяемых нравственными индикаторами, ведь коммуникативным атакам подвергаются сотни миллионов людей во всем мире, разных социальных, возрастных и географических групп. И в этом смысле мы категорически не соглашаемся с

мнением Д. Даниельса о так называемой «невиновности» рекламной деятельности в наличии в общественной атмосфере добрых или злых начал: «Чтобы быть эффективной, реклама должна соответствовать тому обществу, которое есть, а не тому, каким оно должно быть. Винить рекламу в болячках общества - все равно, что винить зеркало за бородавку у себя на носу»¹.

Согласно этой посылке, любой начинающий специалист по связям с общественностью может прийти к заведомо неверному выводу: не нужно, мол, пытаться переделывать потребителя на иной (высоконравственный) лад – лучше дать ему то, что он желает, тогда и с обществом все будет в порядке. Увы, желания потребителей - вещь не только индивидуально-психическая, но и массово-социальная. И способы удовлетворения этих желаний, в том числе – с помощью коммуникативных технологий, могут во многих случаях скатываться к потаканию групповым капризам и частным корыстным целям, что неизбежно приведет к нанесению большого морально-психического ущерба окружающим, даже если эта операция принесет хорошие прибыли.

Увы, сегодня этическая сторона коммуникативной индустрии интересуется в большей степени социологов-теоретиков и практиков, нежели самих специалистов по связям с общественностью и рекламе, которые обременены, как правило, единственным вопросом – извлечением максимальной прибыли. «Можно сказать, – утверждает Н. Сэмэтэг, – что пользоваться доверием человека, эксплуатировать его неправильные представления, превращать в капитал его незнание – с точки зрения морали достойно порицания». «Ничем нельзя оправдать игру на зависти, алчности, ненависти, – говорит К. Миллер, – в конце концов это влечет за собой неуважение к че-

¹ Пронин С.Г. Институт рекламы как социально-воспроизводственный сегмент информационного рынка. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук.: Саранск, 2006. С. 18.

ловеку». «В прошлом, – пишет журнал «Нейшн», – социологи исследовали неразумное поведение человека с тем, чтобы его исправить, ныне же им с выгодой торгуют». «У нас нет доказательств, – высказывает сомнение Б. Аллеи, – что большое количество материальных ценностей, например, автомобилей, сделало бы кого-нибудь более счастливым, – на самом деле факты говорят, по-видимому, об обратном».

Вопросы этики и профессиональной ответственности не случайно волнуют специалистов по связям с общественностью. Эти вопросы рассматриваются на двух уровнях. Во-первых, это касается этики поведения каждого, кто профессионально практикует связи с общественностью, а во-вторых, – этики поведения собственно организации, представляемой специалистом.

Известно, что рекламная, коммуникационная информация точно так же, как и журналистская, относится к разряду массовой информации, потому что, во-первых, адресно рассчитывается на рецепцию массовой аудитории и, во-вторых, технически распространяется, в основном, по каналам массовой коммуникации. Отсюда следует, что на субъектно-объектную ауру коммуникационной индустрии вполне можно распространить принципы, нормы и правила профессиональной этики журналиста (в принципиальных их значениях с некоторыми видоизменениями). Можно даже сказать больше: этика коммуникационной деятельности по своей сущностно-функциональной природе почти идентична этике журналистской деятельности, хотя первая пока еще не имеет своего свода профессионально-этических норм, в отличие от последней, субъекты которой обязаны придерживаться принятого в 1994 году Конгрессом журналистов России Кодекса профессиональной этики российского журналиста. Единственным на сегодняшний день документом, регулирующим и правовое, и этическое поле коммуникативного (в частности – рекламного) процесса, является Феде-

ральный закон Российской Федерации «О рекламе», принятый Государственной Думой РФ в 1995 году.

Этика специалистов по связям с общественностью имеет два уровня – профессиональный и служебный. В реальной же практике разделить их очень трудно, настолько они взаимосвязаны функционально.

1. Первый – профессиональный – уровень этики коммуникативного процесса представляет собой систему нравственных требований, содержащих принципы, нормы и правила, регулирующие взаимоотношения общества в социетальном его значении и индивида или социальной группы, специализирующихся в области PR деятельности. По-иному говоря, профессиональная этика связей с общественностью – это то, что требует общество от PR специалиста, а PR специалист, в свою очередь, требует от общества.

В этом случае нравственный вектор проецируется на коммуникативную индустрию извне, он воспринимается как суммированный сигнал общества и отражает принятую на креативно-рецептивной стадии стратегию коммуникации. Непрерывное взаимодействие общества и PRспециалиста включает в себя следующие пары профессионально-этических отношений, которые обозначают регулярно повторяющиеся при отправлении соответствующих креаторских функций социо- и психотехнологические ситуации с обязательно присущей им моральной подоплекой (позитивной, нейтральной, негативной): а) «PRспециалист - заказчик»; б) «PRспециалист – реципиент»; в) «PRспециалист - коммуникатор».

2. Второй – служебный – уровень этики коммуникативного процесса представляет собой систему нравственных требований, содержащих принципы, нормы и правила, регулирующие взаимоотношения специализирующихся в области PR деятельности индивидов в собственной профессиональной среде. По-иному говоря,

служебная этика связей с общественностью – это то, что требует фирма (агентство) от PR специалиста, а PR специалист, в свою очередь, требует от фирмы (агентства).

В этом случае нравственный вектор проецируется на коммуникативную индустрию изнутри, он воспринимается как суммированный сигнал профессиональной среды и отражает принятую на креативно-рецептивной стадии тактику позиционирования. Непрерывное взаимодействие вышеназванной среды и PR специалиста включает в себя следующие пары служебно-этических отношений, которые обозначают регулярно повторяющиеся при отправлении соответствующих креаторских функций социо- и психотехнологические ситуации с обязательно присущей им моральной подоплекой (позитивной, нейтральной, негативной): а) «PR специалист – директор агентства»; б) «PR специалист – коллектив агентства»; в) «PR специалист – коллеги по профессии»¹.

В рамках именно этих практических ситуаций решается вопрос о моральном выборе стратегии коммуникации.

Помимо порочной (аморальной) стратегии PR позиционирования, креаторами применяются приемы языкового манипулирования, или использования особенностей языка и принципов его употребления с целью скрытого воздействия на реципиента в нужном для PR специалиста направлении (скрытого воздействия – значит, неосознаваемого потребителем). Иными словами, скрытые возможности языка применяются здесь PR специалистам для того, чтобы навязать реципиенту определенное представление о действительности, отношение к ней, эмоциональную реакцию или намерение с последующим поступком, которые бы не совпадали с теми,

¹ Пронин С.Г. Институт рекламы как социально-воспроизводственный сегмент информационного рынка.- Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук.: Саранск, 2006. С. 22.

какие потребитель мог бы сформировать самостоятельно. Язык в таких случаях используется, по удачному выражению Р. Блакара, как «инструмент социальной власти».

Следует особо указать тот факт, что манипулятивные возможности языка вообще и русского языка в частности чрезвычайно богаты. На службе у PR специалистов и рекламистов состоит и языковая метафора, и ложная аналогия, и многозначность фразы, и косвенные речевые акты, и пресуппозиции, и многое другое¹.

И действительно, в руках специалистов по связям с общественностью и рекламе оказалось своеобразное и сильное психологическое оружие, влияющее на индивидуальное, групповое и массовое сознание и поведение в обществе. Неслучайно рекламу россияне уже сравнивают по силе воздействия с табаком, алкоголем и наркотиками. Поскольку профессиональная информация специалистов по связям с общественностью и рекламе является прагматически ориентированным сообщением с ярко выраженной адресацией, то она не может не воспитывать людей, к которым обращается. При этом положительный или отрицательный заряд, который несет в себе тот или иной рекламный сюжет, в решающей степени зависит от степени профессионально-нравственной зрелости его автора.

В тех случаях, когда эта степень является достаточно высокой, воспитание людей коммуникативным способом от его замысла к воплощению так и останется воспитанием (положительный заряд). В тех же случаях, когда степень профессионально-нравственной зрелости автора информационного произведения оказывается недостаточно высокой, воспитание людей коммуникативным способом на пути от замысла к его воплощению неизбежно

¹ Комадорова И.В. Социолнгвистическая природа рекламной коммуникации // Язык и общество: коммуникация и интеграция: материалы международной научно-практической конференции, г. Подольск, 24-25 апреля 2008г. - М.: Московский гуманитарный институт, 2008. - с.27-30

оборачивается манипулированием их сознания и поведения (отрицательный заряд).

Если говорить о наиболее подверженной коммуникативной (в частности рекламным) манипуляциям части населения, то, безусловно, следует назвать молодежь, что обязывает креаторов еще более строго и внимательно относиться к этическому характеру коммуникативного сообщения. Ведь молодые люди с еще не устоявшимися интеллектом и психикой, находящиеся на первичной и вторичной стадии социализации, непременно сохранят в своем сознании и подсознании увиденное и прочитанное, незаметно формируя в себя заданные рекламой стереотипы. В этом смысле особенно нагляден пример с проникновением в русский язык англицизмов, происходящим именно через рекламу. Сверхмодная американская языковая подпитка быстро усваивается нашей молодежной средой, и бороться с этим негативным явлением чрезвычайно трудно. Одно дело, когда для новых иноязычных слов просто нет эквивалентов, в частности, слову «компьютер». Но в нынешней отечественной рекламе доминирует качественно другой вид филологических заимствований, например, теперь уже всем известное «сникерсни», а после - «сникерсни по-черному».

Узким местом в российском коммуникативном пространстве является сегодня слабый потенциал информационных потребностей населения, что объясняется, в первую очередь, крайне низким средним уровнем доходов населения. Известно, что чем ниже доход, тем больше человек думает о пропитании, а не об информации. На профессиональном языке это выражается несколько иначе: информационные и рекламно насыщенные товары (услуги) обладают, как правило, высокой эластичностью относительно дохода, поэтому потребность в них быстро увеличивается с ростом последнего и столь же быстро падает с его уменьшением.

Отсюда следует, что, являясь интеграционным компонентом социальной культуры и одной из составляющих общекультурного прогресса, современная коммуникативная индустрия, увы, не играет в России роли гаранта духовно-нравственной безопасности. Ветосомое место в рекламе занимают «зримые» проблемы материального благополучия, в ней активно культивируется система ценностей «западнизма», которая в нынешних российских условиях перерастает в систему соблазнов. Конечно, в переходном обществе произошел прогресс в отношении жизненных благ, и многие достижения в этой сфере стали общеизвестны благодаря рекламе. Вместе с тем она, по мнению Н. Г. Чагана, создает иллюзию, будто все эти сказочные блага общедоступны или, в принципе, могут быть доступны всем. Реклама играет в данном случае роль Сатаны-соблазнителя, только сулящего всеобщий земной рай.

ДЕЛОВАЯ ИГРА НА ДВА СЕМЕСТРА

Л.В. Агеева

Серьезной проблемой подготовки специалистов в высших учебных заведениях является организация производственной практики. Практика в средствах массовой информации – не исключение. Особенно если мы направляем в СМИ не будущих журналистов, а будущих специалистов по связям с общественностью. Между тем у них практика в редакциях, которую они проходят после изучения теории и практики массовой информации, даже посложнее. Если студенты факультетов журналистики могут ограничиться подготовкой материалов для публикации, не появляясь в редакциях, то наши студенты должны увидеть своими глазами внутреннюю жизнь журналистских коллективов, вблизи понаблюдать за взаимодействием редакции с пресс-службами и рекламодателями. А эту информацию, не работая в редакции, получить нельзя.

Сегодня, как никогда, редакции не заинтересованы в практикантах, рассматривая их как обузу. Даже после того, как руководители СМИ, работая с нашими студентами, убеждаются в том, что те имеют необходимые знания и навыки, они не меняют своих позиций.

С переходом на бакалавриат студенты, обучающиеся по специальности «связи с общественностью», будут изучать журналистику не на третьем, как сейчас, а на втором курсе. И положение осложнится еще больше. Часы на изучение теории и практики мас-

совой информации сокращаются на треть, а это значит студенты не будут должным образом подготовлены к работе в редакциях профессиональных СМИ.

Перед нами встала задача совершенствовать организацию производственной практики с учетом новых факторов. Создав лабораторию средств массовой коммуникации при кафедре истории и связей с общественностью Казанского государственного технического университета им. А.Н. Туполева, мы за три года сделали в этом направлении существенный шаг вперед.

Во-первых, программа производственной практики теперь является составной частью учебной программы по журналистике. Во-вторых, практика проходит не только в летнее время, но и в течение учебного года. В шестом семестре для этих целей используется свободное время, которое остается у студентов в день индивидуальных консультаций. А он на третьем курсе бывает каждую неделю.

Мы используем это время как для теоретических занятий, например, по литературному редактированию, по методике написания медиатекстов, так и для организации деловой игры, в ходе которой каждая учебная группа создает виртуальную редакцию СМИ.

Мы начали играть в эту игру в 2006 году. Первоначально проект опробовали в группах заочного обучения, где у студентов вообще нет возможности пройти практику в настоящем СМИ. Лишь некоторые находят время хотя бы сходить в редакцию. Но практические навыки нужны всем. Пришлось придумать оригинальную форму занятий, на которых получение знаний совмещается с получением практических навыков. Занятия проводятся дополнительно во время сессии или сразу после нее. Они начинаются на третьем курсе и завершаются на четвертом, когда творческий проект, подготовленный группой, предъявляется к защите. Кстати, проекты у некоторых получаются не виртуальные, а самые настоя-

шие. Например, одна группа заочников сняла 30-минутный фильм о Казани, а вторая – радиопередачу на эту же тему.

В 2007 году деловая игра была организована в шести группах дневной формы обучения. В нынешнем году, учтя опыт прошлого года, начали играть не в шестом, а в пятом семестре, одновременно с учебными занятиями по разделу «СМИ в системе массовой коммуникации». На лекциях и семинарах студенты познакомились с такими темами, как создание и регистрация редакции, формирование редакционного коллектива, профессиональные обязанности каждого сотрудника редакции, а в условиях деловой игры применили эти знания на практике. Одна группа создала радиостанцию, другая – газету, третья – сетевое СМИ, четвертая – телестудию, шестая – информационное агентство.

Работа «редакций» будет продолжена в шестом семестре с учетом программы раздела «Теория и методика журналистского творчества». Каждый студент в течение семестра должен написать по три журналистских материала, самостоятельно выбирая их жанры. На выбор предлагаются заметка, репортаж, интервью, информационная корреспонденция, обзор – это жанры, с которыми чаще всего встречаются PR-специалисты. На учебных занятиях студенты познакомятся с теорией этих жанров, проанализируют тексты профессиональных журналистов, а потом, используя эти знания, напишут собственные материалы. Это будут не просто учебные тексты. Заметки, репортажи и интервью, которые они представят в качестве контрольного задания за семестр, предназначены для реальной публикации, а затем станут частью отчета студента за производственную практику.

Программой производственной практики предусмотрено выполнение шести творческих заданий. Летом ребятам предстоит подготовить еще по три материала. Замечательно, если они появятся в СМИ, где студенты проходят практику. Но если этого не про-

изойдет, можно опубликоваться в «Казанских историях» – базовой газете гуманитарного факультета. Так делают, например, студенты, проходящие практику в телекомпаниях, где подготовить сюжеты самостоятельно удается одному практиканту из пяти.

С каждым годом студенты все активнее используют для этих целей газету гуманитарного факультета «Семёрочка» и сайт Дней PR. Они могут создать временную редакцию и выпустить специальный номер газеты. Как показывает опыт работы над номером, посвященном 120-летию А.Н. Туполева, это может быть вполне профессиональная работа.

В ходе деловой игры студенты могут получить такие практические навыки, которые вряд ли приобретут во время производственной практики в СМИ. Им скорее всего не доверят верстать, монтировать видеосюжеты, а в условиях лаборатории средств массовой коммуникации факультета эта работа не только возможна, но и обязательна для каждого.

Деловая игра завершается разработкой программы продвижения созданного СМИ. Этот опыт нужен не только журналисту, но и PR-специалисту. Да и в целом программа журналистской практики составлена с ориентацией на профессию специалиста по связям с общественностью. В этой связи особенно ценным является для студентов опыт работы в пресс-центре Дней PR. В прошлом году там работали 30 студентов 2, 3 и 4 курсов, которые написали более 130 материалов.

Ценно то, что при подготовке спецпроектов газеты «Семёрочка» студенты имеют возможность познакомиться со всеми этапами выпуска печатного СМИ, в том числе планированием, версткой и тиражированием. Студенты учатся работать в команде, не в теории, а на практике видят, что такое – креатив. Работа выявляет умение или неумение организовать свой труд, способность или неспособность быть лидером.

Два года мы пытаемся дать студентам такую же возможность самореализации в условиях телередакции, благо на факультете есть необходимая материальная база для съемок и монтажа. Начиная с нынешнего учебного года планируем создать полноценную радиоредакцию, для чего приобретена профессиональная техника. Наме- рены пригласить для работы в этих группах профессиональных журналистов. Трудно найти руководителей практики студентов в каждой редакции, проще привлечь к работе в условиях вуза не- скольких журналистов, которым это интересно. При новой органи- зации производственной практики университет может оплатить эту занятия, что является немаловажным фактором.

Опыт показывает, что к подготовке текстов, которые имеют прикладную направленность, студенты относятся с большей заин- тересованностью. Например, в нынешнем году для молодежного сайта «Казанские истории» подготовлено около ста публикаций. Качество их, конечно, разное, но главное – каждый практикант по- пробовал что-то сделать самостоятельно. Особенно приятно видеть среди авторов студентов, которые ранее не отличались серьезным отношением к учебным занятиям по журналистике.

Если анализировать эффективность работы деловой игры, то максимальной она была у группы 7301, которая работала на моло- дежном сайте «Казанские истории». Это не виртуальный, а реаль- ный проект. Работа над концепцией молодежного сайта с опорой на культурно-просветительную газету «Казанские истории», начатая в прошлом учебном году, нынешним летом практически завершена. В настоящее время идет организационное оформление сайта в Ин- тернете, дорабатывается структура контента, и скоро студенты третьего курса, у которых практика уже началась, начнут заполнять сайт текстами, подготовленными их предшественниками. Мы полу- чили еще одну площадку для размещения студенческих материалов.

Одной из обязательных публикаций для третьекурсников в ходе производственной практики нынешнего учебного года станет интервью с ветераном Великой Отечественной войны для будущей книги, которую наш университет издаст к юбилею Великой Победы.

Мы и дальше будем стараться находить реальные проекты для максимальной творческой самореализации студентов.

И последнее. Для повышения роли производственной практики на факультете уже второй год проводится фестиваль «Золотой подсолнух». Выпускается специальный номер газеты «Семёрочка», организуется выставка творческих работ практикантов. На итоговую конференцию приглашаются руководители практики из PR-агентств и редакций СМИ.

Участвуют в фестивале студенты 4-го и 5-го курсов. На первом этапе проводится конкурс отчетов, в котором принимают участие практически все студенты. Члены студенческого жюри не только знакомятся с отчетными материалами практики, но и присутствуют на групповых конференциях, где выступает каждый студент. На этих конференциях отбираются лучшие отчеты, их авторы становятся участниками второго этапа. На итоговой конференции фестиваля определяются победители – по одному на каждом курсе. Победители получают Дипломы и памятные подарки. Остальные номинанты награждаются Похвальными грамотами. Итоговая конференция позволяет студентами видеть, какой должна быть образцовая практика.

В нынешнем году фестиваль проводился во второй раз. Есть намерение сделать его традиционным.

Таким образом, организуя производственную практику в вузе в условиях, максимально приближенным к работе настоящих редакций, мы дает всем студентам возможность не просто познакомиться с журналистской профессией, но и ощутить себя журналистом в конкретных ситуациях. Этот опыт, несомненно, пригодится будущим специалистам по связям с общественностью.

ФОРМИРОВАНИЕ У СТУДЕНТОВ – БУДУЩИХ МЕДИАСПЕЦИАЛИСТОВ НАВЫКОВ КРИТИЧЕСКОГО ОСМЫСЛЕНИЯ МЕДИАТЕКСТОВ

Р.П. Баканов

Недавно в рамках одного из занятий дал студентам пятого курса отделения журналистики задание составить юридически грамотный запрос на получение информации из Министерства образования и науки РФ. Случайно выяснилось, что никто в группе не знает, как зовут министра, на чье имя обращаться?

Этот факт информационной некомпетентности у ребят, которые без одной несданной сессии являются профессиональными журналистами, к сожалению, не единичен. Не вдаваясь в причины данной ситуации, исходя из собственного пятилетнего опыта работы со студентами факультета журналистики и социологии КГУ, констатирую: ребята все меньше читают газеты и журналы, отдавая приоритет социальным сетям Интернета и компьютерным играм. Будущие медиаспециалисты в большинстве своем не хотят формировать в себе привычку следить за новостями, интересоваться новыми тенденциями в мире масс-медиа. А ведь не знакомясь с источником, нельзя узнать специфику его стиля. Вдруг молодой специалист захочет работать в редакции этого СМИ, сможет ли он быстро адаптироваться к принятым там требованиям к корреспондентам?

Еще одной проблемой является крайне низкий уровень анализа медиатекстов. Четвертый год я веду на отделении журналистики авторский курс «Медийная критика» и вижу, что из группы лишь несколько человек способны самостоятельно осмыслить и оценить текст, а также выделить главное в нем. Есть студенты, которые даже не пытаются научиться навыкам критического анализа публикаций – они считают, что им это не пригодится.

Между тем психологи утверждают, что ежедневно на жителей больших городов воздействует более десяти тысяч (!) видов различной информации: ценники в магазинах, дорожные знаки, мнения коллег и друзей и т.д. Но наибольшее влияние на человека оказывают сообщения, распространяемые СМИ, в особенности, телевидением. В наш пересыщенный различными данными век, когда почти каждое медиа рассматривается его учредителем и/или редактором, как бизнес на конкурентоспособном информационном поле, от каждого из нас требуется различать правдивую и ложную информацию. Этого невозможно сделать, читаю только одну газету или смотрю единственный телеканал. Для анализа практики российских масс-медиа необходимо постоянное знакомство хотя бы с 5-6 СМИ.

«На рубеже XXI века произошла окончательная переориентация молодежной аудитории от печатного текста к аудиовизуальному, – считает профессор А.В.Федоров. – Поэтому вопрос о необходимости и актуальности медиаобразования ... уже принадлежит прошлому». И дополняет: «Современная система образования в качестве приоритетных целей рассматривает использование средств массовой коммуникации и медиапедагогики для формирования умений ориентации в информационном поле, противостояния манипуляциям общественным сознанием, для адаптации людей к новым социальным условиям жизни, для позитивного развития личности»¹.

¹ Федоров А.В. Медиаобразование в педагогических вузах [Текст] / А.В. Федоров. – Таганрог: Изд-во Кучма Е.А., 2003. – С. 7 – 8.

На занятии по дисциплине «Медийная критика» (4 курс) я уделяю большое место развитию у студентов навыков критического анализа медиатекстов. Более того, я стараюсь, чтобы каждый молодой журналист в процессе обучения самостоятельно определил для себя ряд критериев оценки публикаций. Работая с материалами, применяем метод контент-анализа (анализа содержания источника). Он позволяет выявить главные новости не только в конкретном тексте, но и в газете (журнале) в целом. Студент должен понять, что задания ему придется выполнять не только в аудитории, но и дома. Для этого необходимо время на чтение газет и журналов, просмотр информационных и информационно-аналитических телепередач. Причем это должно быть внимательное, профессиональное чтение с непременно выявлением главных событий дня, недели, декады по версиям различных медиа, состава экспертной группы, комментирующей актуальные вопросы, определением оценки в подаче информации. Важно также уметь выявлять и кратко для себя формулировать проблемы, поставленные в том или ином издании или телепередаче.

Считаю, что для формирования собственного информационного поля студент должен регулярно (не менее одного раза в неделю) читать как федеральные, республиканские газеты и журналы, так и корпоративную прессу. Выбор должен обуславливаться, прежде всего, ее политематической направленностью, стремлением представить как информацию, так и анализ событий федерального и международного значений. Нужно читать-исследовать источники, издающиеся разными организациями: государственными учреждениями, общественными группами, политическими партиями, отдельными гражданами. В поле профессиональных интересов студента должны быть не менее двадцати общественно-политических федеральных печатных СМИ и не менее семи – десяти газет и журналов республиканского масштаба. Покупать прессу не обязательно, так как каждое крупное издание имеет сайт в Интернете.

В рамках практических занятий (таких в семестре не менее пяти), на которых мы занимаемся контент-анализом публикаций, студентам предоставляется выбор: исследовать определенную рубрику периодического издания или творческий стиль конкретного автора, а также анализ предложенного преподавателем медиатекста. Можно выявлять и типологические особенности какого-либо печатного издания. Но обычно я начинаю с анализа одного выступления журналиста. После прочтения публикации я прошу ребят ответить на следующие вопросы.

– В чем заключается главная проблема, которую анализирует автор?

– Как бы вы сформулировали стратегическую и тактическую цели исследуемых публикаций?

– Что побудило автора выступить в печати с данной проблемой?

– Какое место занимает исследуемая вами проблема в данном и других печатных СМИ в конкретный период времени?

– Какой характер имеет обсуждаемая проблема: локальный, республиканский, всероссийский или международный?

– Отражает ли, на ваш взгляд, заголовок смысл текста?

– На какую аудиторию направлен данный материал или рубрика?

– Какова социальная проблема, содержащаяся в тексте?

– В чем субъективное мнение автора материала (колонки)?

– Какова аргументная база, приводимая автором?

– Есть ли в тексте средства художественной выразительности? Если да, то какие?

– Присутствует ли ссылка на экспертов? Кто эти люди?

– Кому может быть выгодна / невыгодна публикация этого материала?

– Какие факты / комментарии, присутствующие в тексте, ранее сообщались в этом или других СМИ, а что публикуется впервые?

– В чем вы согласны / не согласны с автором?

– Можно ли в данном СМИ найти другие точки зрения на обсуждаемую в рубрике проблему?

– Какую, на ваш взгляд, реакцию может вызвать данный материал (рубрика) у читателей?

Этот список необходимо дополнить собственными вопросами. Последний указанный вопрос необходим для побуждения у студентов чувства ответственности за каждое высказанное слово или мысль. В последнее время зарубежные и отечественные медиапедагоги стали уделять большое внимание именно тому, чтобы учащиеся задумались, «как наше слово отзовется». Журналист, публикуя свои тексты в СМИ и, тем самым, стремясь донести определенную точку зрения до аудитории, уже начинает манипулировать общественным мнением. Поэтому важно, чтобы он еще на стадии замысла будущей статьи, в момент ее написания был бы способен представить себе все возможные модели поведения аудитории, которые может вызвать его выступление.

Контент-анализ можно проводить и при организации небольших эмпирических исследований, когда студентам предлагается систематизировать материалы по теме исследования по нескольким общим чертам. Например, выявить и проанализировать публикации в прессе, в которых содержится критика телевидения. Метод может быть проведен по *количественным* и *качественным* показателям, которые в общем виде можно представить следующим образом:

Количественные показатели:

1. Частота обращения редакции к конкретной теме (отдельно за каждый год исследуемого периода).

2. Объем публикаций по конкретной проблеме (количество строк и размещение по текстовым модулям полосы или частям полосы).

Качественные показатели:

1. Соответствие названия работы дальнейшему текстовому содержанию.
2. Степень раскрытия темы.
3. Возможность/невозможность для читателя определить—выявить стратегическую и тактическую цели, заложенные в текст авторами материалов.
4. Состав интервьюируемых, их компетентность в комментариях и оценках освещаемой ситуации.
5. Наличие/отсутствие в работах разных и противоположных точек зрения на одну проблему (ситуацию).
6. Наличие/отсутствие ссылок на источники, их компетентность при освещении конкретной проблемы (ситуации).

При проведении исследования и знакомстве с эмпирическим и теоретическим материалом студенты могут добавить в данный перечень собственные критерии.

Таким образом, с помощью метода контент-анализа публикаций СМИ можно научить студентов творческих специальностей навыкам первоначального критического осмысления медиатекстов. Конечно, ребятам сначала будет трудно самостоятельно найти ответы на вышеуказанные вопросы, но преподаватель должен помочь им. Контент-анализ позволяет студентам самостоятельно разработать критерии, по которым можно в дальнейшем проводить корректное сравнительно-сопоставительное исследование публикаций, а также уяснить для себя схему анализа медиатекстов и изучать способы авторского воздействия на аудиторию. Без этих знаний и навыков сегодня нельзя стать конкурентоспособным специалистом в области масс-медиа.

РАСШИРЯЯ ГОРИЗОНТЫ

Ж.Е. Вавилова

Современная система подготовки специалистов по связям с общественностью призвана разрешить противоречие между оппозициями, представленными в классической дихотомии Дозье-Брума. Попытки сочетать развитие навыков, необходимых для хорошего техника, с выработкой стратегического видения, присущего менеджеру по коммуникациям, – вот, по мнению автора, одна из основных задач, стоящих перед отечественным образованием в сфере коммуникации. Другая проблема в подготовке специалистов по связям с общественностью – это смещение акцентов с узкой специализации отношений со средствами массовой информации на более широкое поле деятельности. Здесь подразумевается коммуникация в условиях плюрализма публик, в первую очередь как система отношений между организацией и ее многочисленными аудиториями.

Заимствование зарубежного опыта представляется важным звеном при переходе от обучения конкретным, тактическим приемам (таким, как написание пресс-релизов и бэкграундеров, организация пресс-конференций и т.д.) к стратегическому управлению коммуникациями. Решение второй из указанных проблем – это также ныне переживаемый этап развития связей с общественностью в развитых странах. Специалисты ряда британских школ, например, давно пришли к выводу, что подготовку коммуникаторов

нужно осуществлять не на базе факультетов журналистики или социологии. Только экономическое образование, получаемое на бизнес-факультетах и отделениях, способно дать представление о реальных проблемах и нуждах организации и ее аудиторий, а также о той роли, которую может и должна играть коммуникационная служба в отношениях между различными публиками.

Опыт практической работы с организацией-клиентом – один из эффективных методов ознакомления студентов с внутренней и внешней бизнес-средой. Например, в ходе проведения двухлетней магистерской программы один из британских вузов предоставляет возможность каждому студенту вести дела с двумя клиентами индивидуально и с одним – в группе, имитирующей работу отдела или агентства по связям с общественностью. Если индивидуальная работа предполагает развитие технических умений и навыков (вплоть до составления и рассылки дизайнерским образом оформленных пресс-китов), то групповые занятия направлены на развитие стратегического мышления. Играя свою роль и имея определенное задание в группе, каждый студент способствует выработке общего курса действий в ответ на проблему, сформулированную клиентом. Эта работа завершается презентацией предложения по проведению коммуникационной кампании. При этом, проведенные исследования (опрос до двухсот респондентов внешних аудиторий и до ста внутренней, глубинные интервью с представителями организации и экспертами, фокус-группы и т.д.), как и само предложение вполне могут лечь в основу реальной кампании.

Тем самым, опыт работы с клиентом, посещение мероприятий с участием средств информации, экскурсии в PR-агентства и отделы по связям с общественностью, приглашение представителей индустрии и выпускников, работающих по специальности, наряду с классическими лекциями, семинарами, проектными занятиями приводят к составлению вполне полноценной картины того,

чем должен заниматься специалист по связям с общественностью – от тактических мероприятий до формулирования стратегии, от общения с журналистами до работы с разнообразными публиками (начинающими предпринимателями, крупными организациями, их клиентами и т.д.).

Тем не менее, пытаясь заимствовать интегральные модели обучения, которые используются в Европе и США, мы забываем об объективной реальности. Насколько необходимы российским организациям и агентствам всесторонне образованные универсалы-специалисты по связям с общественностью – остается вопросом без ответа. В каждом конкретном случае при наличии спроса на подобные кадры есть необходимость уточнять, что входит в обязанности коммуникатора и насколько распространяются его или ее полномочия. Даже поверхностное исследование рынка труда позволяет судить о том, что под словами «требуется PR-менеджер» подразумевается либо рекламный менеджер (он же менеджер по работе с клиентами), либо, реже, техник-копирайтер.

Потребность в коммуникационных менеджерах, участвующих в процессе принятия решений и способствующих налаживанию диалога между публиками (который не ограничивается телефонными разговорами с представителями прессы), более очевидна в отделах по связям с общественностью крупных компаний. Как правило, такие специалисты вырастают из бизнеса – это заместители директоров, опытные представители отрасли, но не выпускники факультетов по связям с общественностью. Для того чтобы место в управляющем звене заняли сертифицированные коммуникаторы, мы ощущаем необходимость всячески усиливать подготовку студентов в русле бизнеса, не ограничиваясь обеспечением практики в области отношений со средствами массовой информации (в рамках кафедры Теоретические основы коммуникации Казанского госу-

дарственного энергетического университета это, в первую очередь, телекомпания «Эфир»).

Уделяя особое внимание учебной и преддипломной практикам, кафедра предпринимает попытки расширить свой изначальный круг интересов – с теоретического обоснования связей с общественностью как философской концепции, «новой софистики» до подведения своих питомцев к практической деятельности, которой им предстоит заниматься в дальнейшем. Вышеупомянутые цели преследует и расширение места практик – от точек средств вещательной информации и периодической печати до собственно организаций, начиная с компании «Татэнерго» и заканчивая средним и мелким бизнесом. Налаживаются отношения с ведущими казанскими агентствами по связям с общественностью, где студенты смогут прочувствовать тонкости работы в «consultancy».

В аудиторных условиях этой переориентации способствует включение проектных методик в процесс обучения. Проводятся деловые игры (в частности, ролевые и имитационные, во время которых отрабатываются поведенческие паттерны на пресс-конференции или отраслевой выставке), обсуждения кейсов, когда студенты, изучая бриф, моделируют собственные решения проблем применительно к российской реальности, а затем знакомятся с вариантами ведущих агентств. Студенческие исследовательские работы под руководством преподавателей также организуются на основе реальных условий работы российских компаний.

Приближение к «полевой» деятельности не умаляет теоретической значимости преподаваемых дисциплин, но способствует преодолению барьера между доской в аудитории и все еще загадочными для студента словами «public relations». Автор надеется, что подобный подход будет способствовать установлению конгруэнтности в развитии отечественных связей с общественностью – в

первую очередь, сглаживанию дисгармонии между спросом и предложением на рынке труда, а также между требованиями, предъявляемыми к специалисту по коммуникациям, и уровнем его или ее подготовки в ходе обучения в вузе.

Инвестиции во всестороннее развитие представителей PR-индустрии; расширение круга умений и навыков, а не только знаний; формирование у студентов стратегического мышления в решении смоделированных и реальных задач; сотрудничество с агентствами и отделами по связям с общественностью, информационными агентствами, представителями средств информации и другими учебными заведениями; практическое знакомство с профессией – вот некоторые из перспективных направлений, которые открываются перед современным образованием и воспитанием специалистов по связям с общественностью. Мы надеемся, что развитие этих направлений позитивно отразится на престиже профессии и на качестве будущих российских коммуникационных практик в целом.

ПРИМЕНЕНИЕ НЕСТАНДАРТНЫХ МЕДИАНОСИТЕЛЕЙ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

С.Ф. Галанин

В инновационных связях с общественностью используется масса креативных приемов и средств. Особое внимание уделяется таким элементам коммуникационной деятельности как каналы и формат коммуникаций. Регулярно появляются новые нестандартные формы медианосителей. Местом для размещения сообщения может стать что угодно: тело человека, ночное небо, памятник на главной площади, граффити.

Нестандартные носители сообщений, содержащие яркую креативную идею, помимо рекламного, дают ощутимый PR-эффект. О них охотно пишут СМИ, а люди которым довелось увидеть нечто нетривиальное, с восхищением делятся впечатлением об увиденном с родственниками и друзьями.

Можно выделить 3 группы инновационных медианосителей off line:

1. Амбиентмедиа (Ambient Media) «Медиа вокруг»:
 - А. наружные амбиентмедиа (outdoor)
 - В. амбиентмедиа в общественных объектах (Indoor);
 - С. амбиентмедиа как сложная визуализация продвигаемых объектов;

2. Реклама на мобильных носителях;
3. Нестандартные медиа для раздачи.

Нестандартные наружные амбиентмедиа – это органичное вписывание нестандартных носителей в городской ландшафт. В качестве медианосителей выступают люки канализации, банкоматы, заборы, столбы освещения, решетки оград, скамейки, окна, деревья.

Реклама в городской среде в силу своей локальности не принесет моментальной отдачи в виде роста продаж или увеличения торговой наценки. Амбиентмедиа однозначно работают на формирование лояльности к бренду. Применение амбиентмедиа целесообразно для компаний, работающих на высококонкурентных рынках – сотовая связь, продукты питания, услуги. Однако для мелких и средних компаний денежные вливания в данный тип коммуникаций являются значительной суммой, а ожидаемый ими эффект не всегда оправдывает себя. Если речь идет о массовом товаре, то амбиентмедиа могут носить лишь вспомогательный характер, так как они не способны оповестить широкие группы потребителей о наличии бренда. Если же товар или услуга узкие (например, концерт, клуб, дом или жилой квартал), то подобные средства могут стать основным рекламоносителем. С помощью данного инструмента можно достигать различных целей: выделиться на фоне конкурентов, лучше запомниться, вызвать положительные эмоции или даже привлечь финансовые средства. В амбиент-акции клиент не догадывается о том, что он становится жертвой рекламы или промоушена. Так, стилизованные под «детские» рисунки на заборах незаметно для потребителей и, в то же время эффективно, продвигают телеканалы «СТС», «Домашний», компанию «Фон» и другие. А фамильные скамейки музея ИЗО – источник спонорских поступлений.

Сложности амбиентмедиа – в необходимости согласовывать размещение с властями, поэтому большинство таких акции носят стихийный партизанский характер. Даже приблизительная оценка

эффективности амбиентмедиа в количественных показателях крайне затруднительна. Слишком отличаются цели кампаний, слишком сложно проводить мониторинг этого рынка.

Преимущество амбиентмедиа состоит в возможности «внедриться в голову потребителя» и остаться там при относительно низких затратах. «К тому же при удачном, ярком креативе велика вероятность бесплатного PR-резонанса в прессе.

Амбиентмедиа слабо подвержены законодательному давлению. Фактически разрисовке и обклейке подвергается все – каналizacionные люки, скамейки в парке, заборы. Но если на размещение рекламы на скамейках в парках компания получает разрешение у официальных структур, то легальность разрисовки заборов и гаражей вызывает большие сомнения. Полет фантазии креативщиков значительно опережает законодательные шаги в направлении популяризации амбиентмедиа. Проблемы с законом могут возникать в случае несогласованности проведения акции, когда она проводится партизанскими методами – граффити, стикеры. В ряде европейских стран отношение, в частности, к граффити неоднозначное. Разрисовка чужой собственности без разрешения – это вандализм. Законодательство о рекламе подробно регламентирует порядок размещения наружной рекламной информации. К объектам амбиентмедиа применяются те же требования, что и к рекламе других видов. При введении ограничений законодатель, как правило, регулирует не форму рекламы, а ее содержание. Вместе с тем можно обнаружить и некоторые пробелы: так, в настоящее время запрещена реклама алкогольной продукции на внешних рекламных конструкциях. Однако формулировка запрета охватывает только технические средства размещения рекламы – конструкции, к которым рисунок явно не относится. Вероятно, в случае использования рекламодателями таких «пограничных» рекламных носителей будут возникать споры с антимонопольными органами. Нежелание и него-

товность чиновников брать на себя ответственность за какие-либо решения, отличные от инструкций сверху, подсказывают им простейший путь – отказать! Поэтому значительная, если не большая, часть подобных кампаний проводится «неофициально».

Внутренние (Indoore) амбиентмедиа представлены в виде размещения посланий на тележках в супермаркетах, банкоматах, эскалаторах, лифта и туалетах, размещения на мониторах в супермаркетах, салонах красоты, фитнес-клубах, маршрутках и т.д. На рынке присутствует множество компаний, продающих амбиентмедиа этого типа. Предложение амбиентмедиа на рынке многократно возросло. В последние годы начали появляться специализированные агентства, что свидетельствует о формировании устойчивого спроса на амбиент-кампании.

Выделим основные недостатки данного типа российских ambient media: разноформатность, нецентрализованное вещание на электронных медиа (мониторы в супермаркетах, салонах красоты, маршрутках)– в разных магазинах может идти разный контент. Реклама часто транслируется без звука (звук мог бы стать одним из конкурентных преимуществ носителя). Рекламным агентствам довольно сложно продавать рекламу на нестандартных носителях, так как клиенты требуют тщательного обоснования выбора, а амбиентмедиа измеряются нерегулярно.

Такая разновидность амбиентмедиа как сложная визуализация продвигаемых объектов часто становится информационным поводом для СМИ. Приведу ряд примеров. Сеть фитнес-центров интегрирует свое продающее сообщение в поручень вагона в метро. Компания HP реализовывает интересную визуализацию экономичности картриджа принтера, который «печатает бесконечно» на ступеньках эскалатора.

Амбиентмедиа эффективны в случае, когда затраты минимальны и их стоимость равна стоимости небольшого сувенирного

проекта. Амбиентмедиа работают особенно хорошо, если идет на волне какого-либо тренда, в идеале – на волне патриотической активности, социальных чувств. Например, в 2004 году ребрендинг «Ситроникса» стартовал с «цветной революции» – раскраски снега и заборов в фирменные полосы бренда. Акция проводилась на волне шумихи вокруг «оранжевой революции» на Украине и «революции роз» в Грузии».

На Западе широко распространены социальные амбиентмедиа. Например, амбиент-кампании против расовой дискриминации, сиротства и беспризорности. Все большую популярность приобретают амбиентмедиа в контексте борьбы с экологическими проблемами, курением, и в этом нет пределу креативной мысли. Часто «зеленые» амбиентмедиа применяются наряду с партизанскими стикер-кампаниями. Так, в Москве активисты Гринписа периодически обклеивают стикерами со сценами забоя животных щиты наружной рекламы меховых магазинов. Любопытен постер шанхайского отделения Гринпис, размещенный в метро и имитирующий проломленную стену, через которую видно корни деревьев, грязь, и пластиковые стаканчики! Ключевое послание – «если вы этого не видите, это не значит что этого нет. Не используйте бионеразлагаемые продукты».

Амбиентмедиа – абсолютно стихийный инструмент. Его нельзя копировать и тиражировать, так же как невозможно спрогнозировать итоги амбиент-кампании. Решение об использовании акций в формате амбиентмедиа зависит от силы креативной идеи. Только при условии наличия такой «сверхидеи» грамотный PR-менеджер должен решать, использовать ли подобный канал.

Продвижение путем размещения рекламы на мобильных носителях (автомобилях, людях, животных) также становится актуальным. Полуобнаженные бодиарт-модели, рекламу на обритом наголо черепе или в области декольте можно встретить на массовых меро-

приятнях. Так, на «Казанском автосалоне 2008» наше Агентство выставило рядом с экспозицией Трак-центра брендированных с помощью бодиарта моделей. Сеть «Связной» использовала для продвижения собак в оранжевых комбинезонах.

Нестандартные медиа для раздачи не менее популярны. Продающие сообщения и PR-послания можно встретить на железнодорожных и авиа-конвертах, медицинских картах, атласах дорог, схемах метро, коробках для пиццы, автобусных билетах и т.п.

Оригинальная нестандартная идея, которая нашла воплощение в качестве нового медианосителя, эффективно сработала и получила резонанс в СМИ, становится действенным PR-инструментом продвижения.

ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ ОБУЧЕНИЕ КАК ФАКТОР УСПЕШНОЙ АДАПТАЦИИ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ НА РЫНКЕ ТРУДА

Н.М. Галимуллина

Специальность «Связи с общественностью» имеет в России уже значительную историю преподавания, сложились определенные традиции обучения, выявились лидеры из числа образовательных учреждений, ведущих подготовку PR-специалистов. Вместе с тем процесс образования профессионалов в области коммуникативных технологий претерпевает сегодня значительные изменения, обусловленные реформированием системы высшей школы в целом. Наиболее вероятный путь модернизации системы касается повышения уровня адекватности ее запросам отрасли, а значит, значительная часть образовательных программ станут в большей степени практико-ориентированными. Сравнительное исследование выпускников высших учебных заведений постсоветских стран (Россия, Беларусь, Украина) и развитых стран Запада (США, Франция, Канада, Израиль), проведенное Мировым банком в 2004 году, зафиксировало, что студенты постсоветских стран показывают очень высокие результаты (9-10 баллов) по критериям «знание» и «понимание» и очень низкие баллы – по критериям «применение знаний на практике», «анализ», «синтез», «оценивание» (1-2 балла). Студенты

из развитых западных стран демонстрировали диаметрально противоположные результаты, т.е. они показали высокую степень развития навыков анализа, синтеза, высокий уровень умений принимать решения при относительно не высоком уровне показателя «знание»¹ В отличие от академически-ориентированной модели, направленной главным образом на углубленное понимание предмета или предметной области, на их научную разработку, на подготовку исследователей в той или иной сфере, программы с практической направленностью сориентированы главным образом на овладение практическими навыками, умениями, ноу-хау, необходимыми непосредственно для трудовой деятельности в той или иной сфере.²

Краткий обзор подходов к практико-ориентированному обучению представлен в работе Ялалова Ф. Г.(доктор педагогических наук, профессор, ректор Нижнекамского муниципального института): Одни авторы (Ю. Ветров, Н. Клушина) практико-ориентированное образование связывают с организацией учебной, производственной и преддипломной практики студента с целью его погружения в профессиональную среду, соотнесения своего представления о профессии с требованиями, предъявляемыми реальным бизнесом, осознания собственной роли в социальной работе. Другие авторы (П. Образцов, Т. Дмитриенко) считают наиболее эффективным внедрение профессионально-ориентированных технологий обучения, способствующих формированию у студентов значимых для будущей профессиональной деятельности качеств личности, а также знаний, умений и навыков, обеспечивающих качественное выполнение функциональных обязанностей по избранной специальности. Некоторые авторы (А. Вербицкий, Е. Плотникова, В. Шершнева и

¹ *Краснова Т.И.* Инновации в системе оценивания учебной деятельности студентов* Образование для устойчивого развития. Минск: Издательский центр БГУ, 2005. – С. 438-440.

² *Фатеева И.А.* Споры о профессии//И.А. Фатеева//Медиаскоп. – 2008. - №1

др.) становление практико-ориентированного образования связывают с использованием возможностей контекстного (профессионально направленного) изучения профильных и непрофильных дисциплин. Постановлением Правительства РФ № 36 от 21.01.2005 г. утверждены «Правила разработки и введения в действие государственных образовательных стандартов профессионального образования», предусматривающие участие в их разработке работодателей, что также должно способствовать сближению теоретического знания и практической деятельности. Т.е. основным итогом образования становится не получение знаний, а освоение компетенций¹.

Т.е. необходимо формировать практические навыки, передавать знания технологического характера, прикладные схемы применения теории на практике. А для этого применимы такие формы обучения как тренинги, мастер-классы, практикумы, проектные технологии. Практико-ориентированный подход находит отображение и в форме итоговой аттестации: помимо теоретического комплексного экзамена предусмотрена защита выпускной квалификационной работы, причем защищать ее можно и в форме проекта.

В рамках практико-ориентированного обучения студентов специальности «Связи с общественностью» важно выработать навыки проведения исследований, составления материалов для прессы, аналитических обзоров, мониторинга публикаций.

Так, в рамках курса «Связи с общественностью в социальной сфере» студенты узнают об особенностях PR-инструментария в сфере здравоохранения, социальной защиты, науки, культуры, образования и т.д. На семинарских занятиях предполагается не только повторение и расширение теоретического материала, но и изучение практических примеров из регионального и российского

¹ Компетенция (лат. соответствие, соразмерность) – круг полномочий какого-либо учреждения или лица; круг вопросов, в которых данное лицо обладает познаниями, опытом

опыта (например, путешествие посредством Интернет по виртуальному музею (сайт Эрмитажа, Национального музея республики Татарстан) с целью овладения методами расширения аудитории потребителей услуг музея; ознакомление с программой частных пожертвований сотрудников российских компаний «Им нужна Ваша помощь» (www.donatenow.ru) как одним из направлений фандрайзинга. Большой упор делается на самостоятельное планирование и реализацию программ по связям с общественностью в отраслях социальной сферы. Самые наглядные примеры и необходимые для реализации на практике задания студенты получают по теме «Связи с общественностью в вузе». Здесь студенты разрабатывают макеты сайта вуза, логотипы факультетов, сценарии «Дня открытых дверей», программы работы с выпускниками и т.д.

Большой интерес ежегодно вызывает у обучающихся тема «Роль связей с общественностью в профилактике и решении медико-социальных проблем»: студенты разбиваются на группы и в таком составе разрабатывают отдельные акции по борьбе с наркоманией, игроманией, табакокурением в соответствии с заданной целевой аудиторией (например, создаются сценарии спектаклей о вреде наркотиков для детей; проекты флешмоб акций, ориентированных на подростков и т.д.), среди студентов потока проводится конкурс на лучший сценарий социальной рекламы.

Для получения допуска к экзамену каждый студент представляет самостоятельный проект, направленный на решение социальных проблем. Тема выбирается студентами самостоятельно: это и проект позиционирования Национальной библиотеки РТ, и социальная адаптация бывших заключенных, и проекты, направленные против насилия в семье, и формирование верных установок по отношению к брачно-семейным отношениям, и реабилитация инвалидов, проблемы инклюзивного образования.

Дисциплина «Организация работы отдела по связям с общественностью» подразумевает обучение теоретических основ деятельности PR-подразделения, а помимо этого студенты усваивают алгоритм введения новой должности в организации, знакомятся с юридическими документами, характеризующими деятельности отдела, а также со структурами отделов организаций РТ(КАМАЗ, АН РТ, КГУ, МЧС РФ по РТ).

В современных условиях ориентация на практику включает также формирование навыков поиска и получения работы по специальности. В рамках курса «Персональный менеджмент» студенты учатся верно составлять резюме, осваивают навыки самопрезентации на собеседовании с работодателем. При этом студентам для анализа предоставляются реальные вакансии для специалистов их профиля, характеризующие современное состояние рынка труда в Татарстане, в том числе консультации по фрилансерской работе.

Таким образом уже в ходе обучения прилагаются все усилия для формирования конкурентоспособного PR-специалиста.

РОЛЬ ТАТАРСКОЙ РЕЧИ В ПОДГОТОВКЕ PR-СПЕЦИАЛИСТА

Г.И. Зайнуллина

В период глобализации современного общества, а также в условиях рыночных отношений востребованными являются специалисты по связям с общественностью.

В процессе подготовки специалистов по PR, следует уделять особое внимание развитию организаторских способностей, творчеству, самостоятельности и естественно, коммуникабельности и навыкам публичного выступления.

Основным содержанием работы в области PR-деятельности является коммуникация (переговоры с клиентом, редактирование материалов в печатные и электронные СМИ, создание видео и фотоматериалов). Безусловно, специалисту в данной области не обойтись без знания языков, в том числе татарской речи. Знание татарской речи и знания в области связей с общественностью должны влечь за собой определение профессионально-значимых сфер и ситуаций общения, в рамках которых специалист в области PR должен уметь осуществлять общение и на татарском языке. В настоящее время в Республике Татарстан два государственных языка (татарский и русский). Следовательно, PR-специалист будет постоянно соприкасаться с татарским и русским языками.

Зачастую в обязанности специалиста по связям с общественностью входит переводческая деятельность, которая является неиз-

бежной в процессе работы в данной области. Отличительными особенностями письменного перевода PR-материалов (обзоров прессы, интервью, пресс-релизов и др.) является «яркость» текста, запоминаемость заголовков, ориентация, в первую очередь, на интересы читателей. К обязательным атрибутам хорошего PR-текста можно отнести и оригинальность языка автора.

Также PR-специалист должен владеть превосходной устной речью и навыками устного перевода, так как деятельность такого специалиста сопряжена с различными презентациями, конференциями и т.д.

Для наилучшего изучения языка предлагается его использование в рамках определенного направления, материала по специальности в таких спецкурсах как: «Татарская речь в этнокультурном компоненте», «Татарская речь в этике деловых отношений», «Татарская речь в PR-текстах», «Татарская речь в современной пресс-службе», «Татарская речь в организации и проведении кампаний в СО». Эти курсы не ограничиваются только аудиторными занятиями, часто проводятся мастер-классы, конкурсы по кросс-культурной коммуникации в ежегодные всероссийские дни PR в Казани и др. Задачей курса является обучение общению на профессиональном уровне. Умение правильно использовать в речи национально-этнические особенности поведения, приобщение студентов к духовным ценностям татарского народа. Формирование у студентов культуры межличностного общения на основе традиций, духовных ценностей татарского народа, и как результат этого - эффективное решение проблем в сфере реализации управленческих, организационных вопросов. Естественно, все это способствует развитию интереса к языку, культуре и истории Татарстана.

Следовательно, специалист по связям с общественностью обязан обладать хорошими знаниями как в PR-деятельности, так и иметь хорошие знания языков.

МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Ф.Г. Зарипова

Проблемы межкультурной коммуникации в настоящее время рассматриваются преимущественно в контексте расширения международных контактов, развития миграционных процессов. Однако для нашей страны межкультурные коммуникации актуальны и в свете внутренних отношений, поскольку Россия исторически представляет собой в социокультурном плане полиэтническое, многоконфессиональное и поликультурное образование. Это принципиально отличает ее от стран Западной Европы, которые на протяжении длительного периода своей истории развивались как монокультурные общества. Такая особенность развития российского общества привела к постепенному сглаживанию культурных различий между ее этносами. Поэтому на сегодняшний день мы можем говорить о процессе сближения культур и формировании единой российской культуры. При этом под культурой мы, вслед за Д.Мацумото, понимаем определенную систему ценностей, норм и правил поведения, общих для группы, но реализуемых по-разному «каждым специфическим объединением внутри группы».¹ Подобный подход позволяет более глубоко рассмотреть проявления специфичности в

¹ Мацумото Д. Психология и культура. – <http://www.davidmatsumoto.info>

рамках одной культуры, что имеет не только познавательное, но и практическое значение.

Думается, именно в этих рамках и должны вестись кросскультурные исследования российского общества. Речь идет, в первую очередь, о Волго-Уральском регионе, где отчетливо отражаются полиэтничность и поликонфессиональность России. Большая часть населения региона составляют народы, традиционно проживавшие на этой территории в течение многих столетий. Совместное проживание в условиях одного климата, одного социально-экономического и технологического уровня развития формирует определенное сходство жизненных ценностей, стереотипов поведения и т.д.

Исходя из сказанного выше, можем предположить, что по общепринятым значимым показателям культуры, таким, как:

- индивидуализм-коллективизм;
- дистанция власти (статуса);
- избегание неопределенности;
- уровень маскулинности (соревновательность);
- уровень контекста и т.д., – не будет выявлено существенных различий в поведении представителей различных народов региона. Мы говорим лишь о предположении, поскольку российских исследований по этой проблематике практически нет.

Вместе с тем возможно и определенное расхождение по другим параметрам. Например, существуют некоторые различия в невербальном поведении разных народов. В частности, не совпадают правила проявления эмоций русских и татар. Стандарт эмоционального поведения татар – это сдержанность. Особенно отчетливо это видно в проявлении чувства горя. Если у русских традиционно необходимыми является публичное проявление скорби: громкий плач, причитания, – у татар это все считается недопустимым. Возможны и другие различия, связанные с конфессиональной принадлежностью. Известно, что у мусульман большое значение придает-

ся тому, какой рукой или ногой совершаются те или иные действия: лишь правая рука считается «чистой», лишь с правой ноги должно начинаться движение. Это проявляется и в невербальном поведении татар, исповедующих ислам.

Исследователи отмечают различия и в ценностно-мотивационной сфере. Согласно исследованиям Б.С. Алишева в структуре ценностей молодых людей русской национальности замечен определенный уклон в сторону «романтических» ценностей (природа, дружба, справедливость, свобода и др.), тогда как татары в целом демонстрируют большую приземленность и практичность.¹ Несходство проявляет себя и в гендерных ролевых стереотипах русских и татар. Например, исследования показали, что татары придерживаются более традиционных взглядов на гендерные роли.²

Следует обратить внимание и на гипотезу лингвистической относительности Сепира-Уорфа, согласно которой люди, говорящие на разных языках, имеют различия в мышлении, что может вести к разным вариантам поведения. Для нерусских народов России характерен билингвизм, что тоже может влиять на характер мышления и мировосприятия. Но этот вопрос практически не исследован на российском материале.

Таким образом, рассматривая межкультурные коммуникации в российском обществе, мы можем констатировать, что данная тема имеет значительную теоретическую и практическую перспективу. Вместе с тем в ней по-прежнему больше белых пятен, для устранения которых требуются совместные усилия этнологов, психологов, социологов, лингвистов и историков.

¹ Алишев Б.С. Этнокультурные различия в ценностях татар и русских // Этнолическое самосознание и кросскультурное взаимодействие народов Поволжья. Казань, 2003. С.14-16

² Зинурова Р.И. Особенности репродуктивного поведения в российских регионах // Социологические исследования. 2005. № 3. С. 85.

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

О.В. Козлова

Связи с общественностью как управленческая деятельность проникают в современном мире в самые разнообразные сферы человеческой жизнедеятельности. Активно развиваются они и в сфере культуры. «Культуре PR очень нужен. Это не реклама, не пропаганда себя и какой-то организации, – высказывает своё мнение глава музея «Эрмитаж» и видный деятель культуры Михаил Пиотровский. Это объективная общественная необходимость. <...> Я думаю, что культура – это как раз та сфера общества, которая обязательно должна быть прозрачной, должна поддерживать открытый диалог. Опыт показал, что самое лучшее – это полная открытость. Правда, как говорят, лучшая политика. И здесь для культуры главный помощник – это журналистика, PR, связи с общественностью».¹ С этим мнение трудно не согласиться.

«Культурный PR и его агенты участвуют в процессах воспроизводства, трансформации и трансляции духовных ценностей, норм и традиций. Культурнотворческая роль PR ориентирована на комплексы этических и эстетических представлений. Субъектами

¹ www.press-attache.ru/Article.aspx/mediapr.

такого PR выступают сегодня практически все структуры, чья деятельность связана с производством и продвижением услуг в области культуры – театры, музеи, выставочные залы и т.п.»¹

Особенностью сферы культуры как таковой является тот факт, что многие из перечисленных выше субъектов ведут коммерческую деятельность, одновременно являясь общенациональными объектами, сохранность и поддержание которых обеспечивает государство, т.е. «... деньги в этой сфере появляются преимущественно не на основе коммерции, а на основе привлечения средств, вовлечения интересов самых различных сил и инстанций: органов власти, ведающих бюджетными средствами, спонсоров, благотворительных организаций и прочих доноров. Даже в шоу-бизнесе, на первый взгляд предельно коммерциализированном секторе сферы культуры, доходы от продажи билетов составляют обычно около 15% бюджета гастрولي».²

В задачи связей с общественностью в сфере культуры входит:

1) трансформация стереотипов и поведенческих практик в культурной сфере по отношению к определённым социальным объектам;

2) продвижение деятельности культурных и смежных им институтов и учреждений, а также продуктов их деятельности;

3) помощь в формировании культурной и художественно-артистической элиты, лидеров и звёзд в области культуры;

4) поддержка инноваций и культурных инициатив, влияние на принятие решений в политике государства в этой отрасли.³

¹ Реклама и связи с общественностью: Учебное пособие / Отв. редакторы. А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина. – СПб., 2004. – С. 91

² Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский // <http://www.countries.ru/library/orgculture/tulchinsky/1-3.htm>

³ Реклама и связи с общественностью: Учебное пособие / Отв. редакторы. А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина. – СПб., 2004. – С. 91

Выполнение этих задач под силу только опытным специалистам по связям с общественностью, однако подготовка таких специалистов начинается со студенческой скамьи.

В России на сегодняшний день специалистов по связям с общественностью со специализацией в сфере культуры готовят в нескольких вузах, причём, в некоторых из них делается упор на шоу-бизнес, который справедливо выделяют как самостоятельный сектор культурного PR.

Но потребность в грамотном продвижении субъектов культуры, в формировании и корректировке их имиджа и, что, на наш взгляд, самое важное, в привлечении внимания широкой общественности к культуре как таковой средствами связей с общественностью требуют от нас поиска других путей. Одним из них является работа творческих групп над разработкой и реализацией PR-проектов.

Творческая группа студентов гуманитарного факультета КГТУ им. А.Н. Туполева под руководством автора статьи начала разработку PR-проекта в области культуры не случайно: по данным социологических исследований¹ на сегодняшний день наблюдается повсеместное падение интереса, особенно среди молодых людей 18-25 лет, к классической культуре. Под классической (академической) культурой мы понимаем культуру, которая имеет образцовое значение на мировом уровне. О том, насколько она значима для развития человеческой личности, сказано достаточно много, оговоримся лишь, что при всём многообразии и социальной значимости современной культуры, классическая культура имеет непреходящую ценность.

Для решения проблемы повышения интереса к академической культуре было выбрано такое нестандартное средство как современный музыкальный театр, исполняющий произведения в

¹ Анализ опирается на сайты ВЦИОМ, ФОМ.

жанре рок-оперы.¹ Театр как форма был выбран не случайно, так как, на наш взгляд, именно он является наиболее зрелищным, синтетическим, сочетающим в себе многие другие виды, искусством.²

В последние годы в стране появилось новое поколение молодых творцов, которые потенциально могут быть востребованы как на российском, так и на мировом культурном рынке. Это те исполнители, которые близки и классической культуре, и современной молодежи.

Одним из примеров такого соединения является музыкальный театр «рок-орден «Тамплъ», который сочетает в себе элементы классического театра, оперы и рока – молодёжного музыкального направления. «Рок-орден «Тамплъ» представляет собой оригинальную творческую организацию с большим потенциалом, основным достоинством которой является способность членов рок-ордена осуществлять весь творческий процесс от начала до конца, то есть, здесь присутствуют все характерные для современного театра профессии: музыканты, актёры, режиссёры, декораторы, композиторы и т.д. Так же оригинальность и востребованность жанра, в котором работает рок-орден (вспомним многочисленные постановки ведущих музыкальных театров, такие как мюзикл «Кошки», «Чикаго», «Иисус Христос – суперзвезда и т.п.»), позволяют ему привлечь к себе внимание широкой общественности.

Цель проекта заключается в том, чтобы привлечь молодое поколение к академической театральной культуре посредством му-

¹ Рок-опера – это музыкально-сценический жанр, использующий структурные принципы традиционной оперы (сюжетная связность элементов) в сочетании со стилистикой рока.

² В настоящее время в научной литературе отсутствуют системные исследования связей с общественностью в театральном деле. В традиционных изданиях по связям с общественностью описываются лишь отдельные приёмы, характерные для сферы исполнительских искусств. Некоторые практические аспекты освещаются и в пособиях, адресованных некоммерческим организациям. Однако в подобной литературе не выделяется и не учитывается специфика театральной сферы, что значительно снижает их практическую ценность.

зыкального театра «рок-орден «Тамплъ». Разработанная творческой группой концепция театра заключается в том, что «рок-орден «Тамплъ» позиционируется как содружество ярких, неординарных людей, живущих интересной жизнью и приглашающий все желающих открыть для себя двери этой новой жизни.

Предлагаемые PR-средства разнообразны: от логически связанных друг с другом специальных мероприятий с характерными для шоу-бизнеса элементами эпатажа до целенаправленного взаимодействия со СМИ.

Таким образом, участие студентов в разработке PR-проектов в области культуры, причём, проектов, которые направлены на привлечение общественного внимания к социально значимым субъектам культурной сферы, к академической культуре и культуре современной, является, на наш взгляд, действенным средством обучения специалиста по связям с общественностью.

РАЗВИТИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ НАВЫКОВ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СФЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ У СТУДЕНТОВ ГУМАНИТАРНОГО ФАКУЛЬТЕТА КАК ОДНА ИЗ ВАЖНЕЙШИХ ДИДАКТИЧЕСКИХ ЗАДАЧ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

О.Н. Коришунова

Качественная подготовка будущих специалистов – одна из основных задач высшего образования. Выпускник вуза должен не только иметь обширную теоретическую базу, но и обладать необходимыми практическими знаниями. В связи с этим лабораторные работы, чьей основной целью является проработка профессиональных навыков в области связей с общественностью, составляют важную часть в системе качественной подготовки студентов.

На лабораторных занятиях по курсу «Коммуникативистика и управленческая практика» выполняются следующие задания: выбор исследовательской стратегии; информационный аудит; составление медиапортрета организации на примере КГТУ им. А.Н. Туполева; определение стратегии коммуникационной политики организации; концепция информационной политики вуза; тактическое планирование как элемент коммуникационной политики; корректировка имиджа КГТУ им. А.Н. Туполева.

Ключевым моментом данной программы является включение студента в реальные процессы практической деятельности, такие как: проведение исследований; стратегическое планирование PR-

программ; администрирование и пр. Используется групповая форма организации занятий – одна и та же работа выполняется командами по 2-4 человека (в зависимости от числа студентов в группе).

Для того чтобы дать студентам начальный опыт практической деятельности еще в период вузовского обучения, необходимо максимально использовать ресурсы вуза, поэтому в качестве объекта исследования студентам был предложен КГТУ им. А.Н. Туполева.

Одним из самых актуальных и распространенных методов исследования в PR-практике является метод информационного аудита – анализ средств массовой информации, включая Интернет-пространство, в целях получения ориентиров для разработки информационной стратегии организации или персоны.

Основные функции коммуникационного аудита:

оценочная (происходит оценка публичного имиджа компании, ее коммуникационной активности);

информационная (исследователь получает репрезентативную информацию о текущей ситуации);

управленческо-стратегическая (на основе полученных данных разрабатывается стратегия имиджевого и конкурентного позиционирования компании, происходит внесение корректив в управление деловой репутацией компании, брендирование товаров и услуг);

прогнозная (прогнозируется развитие компании в кратко-, средне- и долгосрочной перспективе, принимаются превентивные меры по антикризисному управлению и т.д.)¹.

Цель информационного аудита – оценка коммуникационной активности компании для разработки и принятия управленческих решений, направленных на формирование, корректировку и под-

¹ Информационный аудит: мода или необходимость? // <http://www.ngoclub.org/prvision/lib/1lib.html>

держание позитивного имиджа компании, сохранение и повышение ее репутационной стоимости на рынке.

К задачам информационного аудита можно отнести комплексное исследование информационного поля, формирующегося в СМИ вокруг организации; выявление и анализ реального имиджа компании; анализ и оценка реального достижения поставленных целей и задач; выявление ключевых факторов, определяющих структуру информационных потоков вокруг организации (основных должностных лиц, тем); выработку рекомендаций по нивелированию негативных реакций со стороны целевых аудиторий и средств массовой информации, повышению эффективности освещения организации в СМИ.

На первом этапе работы студентам предлагается провести мониторинг прессы и электронных СМИ на предмет наличия и характера материалов, посвященных КГТУ им. А.Н. Туполева. Источниковой базой для проведения мониторинга является архив пресс-службы КГТУ им. А.Н. Туполева за текущий год, содержащий подборку материалов печатных СМИ и сообщений Интернет-изданий и информационных агентств. Мониторинг проводится по логической схеме информационного аудита, предложенной Чумиковым А.Н. и Бочаровым М.П.¹

Данные контент-анализа изученных материалов иллюстрируются вспомогательным визуальным материалом: таблицей «СМИ о нас», графиком динамики оценок СМИ, графиком динамики общего объема материалов СМИ, а также графиком распределения тем, в связи с которыми появляются материалы о вузе.

Далее на основе полученных данных составляется медиапортрет КГТУ им. А.Н. Туполева, который представляет из себя полный отчет об информационной политике вуза за анализируемый период, включающий анализ источниковой базы, качественные характеристики СМИ и вышедших материалов, экспертные оценки, а также рекомендации по информационной политике на будущие периоды.

¹ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. – М., 2006. – С.107 – 123.

Современные условия требуют от организации реализации принципов открытости и доступности, что, во многом, зависит от корпоративной информационной политики. Информационная политика представляет собой «деятельность организации по актуализации и реализации своих интересов в обществе посредством формирования, преобразования, хранения и передачи всех видов информации»¹.

На этом этапе студенты анализируют миссию КГТУ им. А.Н. Туполева и миссию гуманитарного факультета как часть информационной политики вуза на предмет соответствия этих документов стратегическим целям вуза, отражения миссий в коммуникационной деятельности КГТУ им. А. Н. Туполева, определения целевой аудитории миссий, способов донесения этой информации до целевой аудитории. На основе типовой модели концепции информационной политики организации и миссии КГТУ им. А.Н. Туполева разрабатывается проект концепции информационной политики КГТУ им. А.Н. Туполева

В последний блок лабораторных работ входит анализ составленного ранее медиапортрета КГТУ им. А.Н. Туполева и выявление проблемных зон в имидже вуза. Студенты составляют детальную коммуникационную программу для вуза на следующий год, направленную на корректировку выявленных проблем и содержащую анализ проблемной ситуации, стратегическое и тактическое планирование кампании, а также календарный и бюджетный планы, и представляют разработанный проект коммуникационной программы в виде презентации для защиты перед группой.

Результаты работ передаются в пресс-службу университета, с которой на протяжении всех занятий осуществляется тесное сотрудничество. Задания, предлагаемые на лабораторных занятиях, максимально приближены к действительности позволяют студенту закрепить теоретические знания по всему курсу теории и практики

¹ Красноусова И.Е. Информационная политика административных структур региона: формирование концепции // PR-технологии в информационном обществе: Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. Часть I Санкт-Петербург, 30 - 31 марта 2007 г. СПб.: Издательство СПбГПУ, 2007. – С.55-66.

связей с общественностью; учат умению работать в команде, эффективно распределять время и т.д.

СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ В РАЗВИТИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РОССИИ И В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В ДАННОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Е.В. Кузнецова

Связи с общественностью – явление неоднозначное и противоречивое, особенно в современной России. Причем противоречивость обусловлена различными факторами: особенностями исторического происхождения, сложностями развития на разных общественно-цивилизационных этапах, современными политико-управленческими, экономическими, социокультурными тенденциями.

Но совершенно очевидно, что общество сегодняшнего дня нуждается в таком феномене, как связи с общественностью или «public relations».

Современный мир переживает немало проблем, связанных со становлением информационной цивилизации. В их числе можно назвать интенсивный рост информационных технологий, создание единого информационного пространства, формирование новых ориентаций людей в идеологической сфере, возрождение этнического самосознания многих народов и, как следствие этого, обострение культурных различий между этносами.

Преодолению подобного рода проблем может способствовать качественно новая система взаимоотношений между различ-

ными социальными субъектами, где роль посредника выполняет институт связей с общественностью.

Падение тоталитарного режима в нашей стране открыло дорогу развитию системы связей с общественностью. В современной России связи с общественностью существуют в различных формах. Существование некоммерческих организаций, проведение избирательных кампаний представляют собой также формы связей с общественностью. Однако в связи с тем, что наша страна переживает сложный переходный период от административно-командной системы к формированию гражданского общества, необходимо отметить наличие в российских связях с общественностью элементов акультурности и асоциальности:

- 1) манипуляция общественным мнением;
- 2) информационная изоляция (представление недостаточного количества мнений, субъективное отражение событий), как следствие этого, подавление человеческого сознания, творческого мышления;
- 3) желание получить материальную прибыль (предвыборные кампании, паблисити фирм, предприятий).¹

В.Е. Лепский в своем анализе сложившейся политической ситуации в России называет наши современные связи с общественностью механизмом, через который могут быть реализованы разнообразные угрозы информационной и информационно-психологической безопасности в России. В числе внешних источников угроз он называет деятельность зарубежных СМИ и субъектов Интернета, пропаганду образцов массовой культуры, навязывание чуждых нашей культуре нравственных норм, основанных на культе общества

¹ Лепский В.Е. Рефлексивный анализ политического PR в России: аспект построения гражданского общества // Рефлексивное управление. Сб. статей. Международный симпозиум, 17-19 октября 2000. – М.: Институт психологии РАН, 2000. –С. 176.

потребления, некритичное использование западных избирательных технологий. К числу внутренних источников угроз относятся: деятельность отечественных СМИ и субъектов Интернета, деятельность непосредственных участников избирательных кампаний (избирателей, кандидатов, штабов, групп поддержки), деятельность скрытых корпоративных структур.

Мы не можем не принять во внимание данную точку зрения, хотя подобного рода подход к вопросам, связанным с ролью и сущностью связей с общественностью, достаточно односторонний. Но одно очевидно: современная система связей с общественностью оказывает ключевое воздействие на политические, экономические, культурные процессы, происходящие в обществе.

С одной стороны, переходная эпоха, которую переживает сейчас мировое сообщество, инициирует потребность в знании, основанном на рационализации (науке), что обуславливает необходимость существенного увеличения культурной вооруженности индивида. С другой – обретение индивидом личной свободы порождает необходимость выработки усиленного внутреннего механизма моральной саморегуляции, обеспечивающего социально-ответственное нравственное поведение индивида (рефлексии). Именно система связи с общественностью может стать механизмом подобного рода, обеспечивающим связь между государством и обществом; обществом и государством, обществом, государством и индивидом и формирующим новую идеологическую концепцию современного мирового сообщества. При этом общественность с позиции «паблик рилейшнз» – это не безликая масса, а группа людей, каждый из которой – неповторимая личность со своими вкусами, потребностями, мнением.¹

¹ Кузнецова Е.В. Введение в связи с общественностью. – Набережные Челны: ИПО НФ НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2006. - С. 59.

М.А. Шишкина, в отличие от Лепского, детерминирует связи с общественностью как общественный институт и выделяет три периода в его становлении в России:

Первый период – доинституциональный (1988–1991 гг.), когда оформляется лишь первый признак института: выделяются субъекты конкретной профессиональной сферы и возникают соответствующие отношения между ними и обществом.

Второй период – первичная институционализация (1991–1994 гг.), на этой стадии происходит уже организация субъектов (образование первой Российской Ассоциации по связям с общественностью – РАСО).

Третий период – вторичная институционализация. Его начало ознаменовано принятием первой Декларации профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.¹

Таким образом, наряду с существующими проявлениями связей с общественностью как инструмента манипулирования, очевидно влияние данного института на управление социально-духовными процессами в обществе. Сфера связей с общественностью полисубъектна и неоднозначна. Характер ее существования определяется особенностями социокультурных процессов, статусом связей с общественностью в социуме, состоянием нормативно-правовой базы. Учитывая сложность и противоречивость данной профессиональной деятельности, отметим, что при подготовке специалистов такого рода особого внимания требует формирование чувства социальной ответственности.

Напомним, что паблик рилейшнз, это – в первую очередь, социальная деятельность, предназначенная для выполнения определенных общественно-значимых функций и выстраиваемая на ос-

¹ Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: Паллада-медиа, СЗРЦ Русич, 2000. – С. 264.

нове системы межличностных отношений и коммуникативных связей. Интенсивность коммуникативного обмена и значительный творческий элемент в этой профессии предполагают, что нравственные качества должны стать основополагающими для данной профессии, так как знание законов далеко не всегда в общении между субъектами, в процессе творения, придумывания, изобретения может оградить от всех возможных проблем. Зато следствием тесных контактов легко может стать манипулирование и так называемый «черный PR». Только увеличение нравственного потенциала у будущих специалистов в области публичных отношений помогает оптимизировать всю коммуникацию, стабилизировать многие общественные процессы и, наконец, снимает многие противоречия в развитии связей с общественностью как социального института и как профессиональной деятельности.

РОЛЬ СТУДЕНЧЕСКОЙ ПРЕСС-СЛУЖБЫ В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Ю.С. Кузнецова

Постоянно изменяющаяся реальность создает все новые и новые вызовы, на которые надо адекватно реагировать. Отразить эти вызовы может только человек, который по настоящему образован, т.е. не только владеет современными технологиями, но и глубоко понимает ход общественных процессов, владеет знаниями в различных областях науки и искусства, имеет активную жизненную и гражданскую позицию. В этих условиях роль гуманитаризации высшего профессионального образования возрастает в неизмеримой степени.

Специалист по связям с общественностью – это профессионал, способный создать привлекательный образ персоны и организации в глазах общественного мнения. В настоящее время, с развитием рыночных отношений и ростом конкуренции спрос на специалистов по связям с общественностью постоянно растет. Профессия открывает для молодых специалистов поистине оптимальные возможности, дающие простор для социального роста. Сфера деятельности pr-специалиста необычайно широка и ее успех зависит от ее образования и определенных личных качеств, т.к. связи с общественностью это не только профессия – это новый уровень личной культуры, новых целей в

80

жизни, нового жизненного пространства, которое формируется сегодня в России.

Одной из самых сложных проблем высшей школы является сочетание теории и практики, занятие в учебных аудиториях и профессиональной практики. Она становится еще больше актуальной в современных условиях, когда информация, получаемая студентом из самых разных источников не всегда становится знанием. Решить эту задачу применительно к профессиональной подготовке будущих специалистов по связям с общественностью была призвана студенческая пресс-служба, созданная при кафедре «Рекламы и связей с общественностью» экономического факультета Камской государственной инженерно-экономической академии.

Профессиональные знания, получаемые студентами в процессе обучения чрезвычайно интересны и разнообразны. Их усвоение способствует формированию стратегического мышления. Огромную роль в этом процессе имеет навык самостоятельной работы студентов, поэтому в нашей модели рг-образования большое внимание уделяется формированию навыков самостоятельной работы студентов. В результате работы в студенческой пресс-службе у ребят формируется профессиональная коммуникативная компетенция, которая оказывает существенное влияние на конкурентоспособность молодого специалиста по связям с общественностью. Уровень сформированности профессиональной компетенции выпускника определяется как его личностными качествами, так и обеспечением необходимых педагогических и организационных условий в ВУЗе. Выпускающая кафедра должна учитывать это при подготовке специалиста по связям с общественностью.

Цель студенческой пресс-службы – позиционирование вуза на рынке образовательных услуг, где наблюдается постоянный рост конкуренции. В подобной ситуации вузам недостаточно использовать традиционные средства продвижения образовательных услуг (реклама

в средствах массовой информации, справочники для поступающих, участие в выставках, проведение дней открытых дверей).

Камская государственная инженерно-экономическая академия является одним из крупнейших образовательных учреждений Республики Татарстан. ИНЭКА – это более 400 преподавателей и 12 тысяч студентов, 7 факультетов и 30 кафедр, что накладывает свой отпечаток на процесс формирования единой корпоративной культуры. Очевидна необходимость в централизованном управлении информационными потоками академии.

Таким образом, формирование положительного имиджа и корпоративной культуры академии посредством реализации pr-стратегии – основная задача, стоящая перед коллективом пресс-службы. В ходе ее выполнения студенты отрабатывают навыки написания pr-документов, сбора и обработки информации, создания информационных поводов, проведения специальных мероприятий, налаживания контактов со СМИ, мониторинга и контент-анализа публикаций, поддержки сайта и работы в сети Интернет. Кроме того, студенты осваивают знания в области рекламы, создавая рекламные ролики, эскизы печатной рекламы, презентационные filmy. В перспективе создание собственной телерадиостанции и соответственно отработка техники производства журналистских продуктов. В дальнейшем студенты способны соотнести получаемые теоретические знания с собственным опытом, что благотворно сказывается на образовательном процессе и подготовке специалистов по связям с общественностью в целом.

На кафедре «Реклама и связи с общественностью» ИНЭКА к работе в пресс-службе привлекаются, прежде всего, студенты первого курса. В силу особенностей школьной подготовки им, как правило, тяжело писать и анализировать материалы, задавать вопросы. Работа в пресс-службе позволяет студентам внедриться в профессиональную среду, в результате чего у них происходит постановка речи, улучша-

ются навыки коммуникации, самопрезентации и письма, повышается личностный и профессиональный потенциал.

Занятость в пресс-службе ориентирует студентов на построение карьеры, дает возможность объективно оценить собственные навыки и способности. Проекты, выполненные в ходе работы в данной структуре, могут лечь в основу портфолио будущего специалиста, что повышает конкурентоспособность выпускника.

В рамках информационного управления пресс-службу в вузе можно также рассматривать как элемент студенческого самоуправления, которое направлено на формирование всесторонне развитой, творческой личности, с активной жизненной позицией. В связи с тем, что Россия вступила в Болонский процесс, наличие органов студенческого самоуправления становится обязательным условием аккредитации и аттестации вуза.

ОСОБЕННОСТИ ПРОЦЕССОВ КОММУНИКАТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНОВ МЕСТНОЙ ВЛАСТИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Ж.Ю. Кургаева

Для того, чтобы общество развивалось без социальных взрывов и потрясений, необходимо, чтобы оно адекватно реагировало на прямые регулирующие воздействия власти и адаптировалось к условиям и правилам развития. Система органов муниципальной власти должна постоянно осуществлять информационное взаимодействие с обществом, публично разъясняя свои действия и решения, а общество должно иметь возможность открыто выражать власти свое коллективное и личное отношение к ее решениям и действиям.

Для этого необходим обобщенный канал передачи адаптирующих воздействий муниципальной власти на общество в форме специально подготовленной и публично распространяемой самой властью информации, объясняющей общую цель и задачи, стратегию и тактику ее деятельности, отношение к текущим событиям. С другой стороны, нужен обобщенный канал реагирования общества на решения власти в форме потока информации, отражающей отношение общества, его структур и граждан к текущим событиям, включая публично выражаемое через СМИ общественное мнение, частные заявления и обращения граждан.

Для обеспечения устойчивости функционирования и развития гражданского общества необходимо обеспечивать устойчивое взаимодействие на основе свободного обмена информацией между его функциональными элементами. Поэтому существенно значимой является совокупность информационных потоков массового информационного обмена и коммуникаций между гражданами, их организациями и объединениями.

Коммуникации, которые осуществляет орган местного самоуправления, можно классифицировать по различным признакам. Особенно важно разделение коммуникаций на внешние и внутренние. К *внутренним* относятся решения представительного органа муниципального образования, постановления и распоряжения главы администрации и его заместителей, протоколы заседаний коллегий, справки о ходе рассмотрения обращений граждан и т.д. Информация в рамках подобной коммуникации позволяет более полно представить фактическое положение дел в администрации, рационально распределять силы и рабочее время, эффективно организовывать работу. Организация внутренних потоков информации – это задача руководства муниципального образования.

В отношении *внешней* информации местная власть может при грамотной постановке дела получать более полную информацию из различных источников. Основными среди них являются:

- население;
- общественные объединения граждан;
- муниципальные предприятия и учреждения;
- немunicipальные хозяйствующие субъекты;
- инвесторы;
- финансовые и кредитные организации;
- органы государственного и муниципального управления;
- союзы и ассоциации муниципальных образований;

- органы статистики.¹

Коммуникация в органах местной власти призвана выполнять следующий *ряд функций*:

- *консервативную*, способствующую стабильному существованию социального организма;

- *координирующую*, призванную обеспечивать координацию властных воздействий субъекта управления в соответствии с параметрами объекта управления, и их возможными изменениями;

- *интегрирующую*, связанную с осуществлением такой муниципальной политики, которая бы учитывала интересы всех элементов общественной системы, способствовала выработке и принятию согласованных управленческих решений;

- *мобилизационную*, направленную на обеспечение легитимности существующего общественного порядка, получение поддержки и одобрения общества по поводу принимаемых управленческих решений;

- *социализирующую*, связанную с усвоением в процессе информационного обмена социально-политических норм, ценностей и традиций общества, повышением уровня политической компетентности граждан.²

Организационное сотрудничество органа местного самоуправления с коллективными и индивидуальными членами общества обеспечивает целесообразное и эффективное функционирование и развитие общественной жизнедеятельности. В *прямых связях* выделяются преимущественно управляющее воздействие. В *обратных связях* на первое место выдвигаются сотрудничество,

¹ Система муниципального управления: учеб. для вузов. / под ред. В.Б. Зотова. – СПб.: Лидер, 2005. – С.409.

² Громова, Т.Н. Государственные коммуникации: теоретическая модель и региональная практика / Т.Н.Громова // Теория коммуникации и прикладная коммуникация. – Ростов н/Дону: ИУБиП, 2002. – С.42.

взаимодействие, инициатива снизу, восприятие прямых связей, их результативности и др. Проблема заключается в соотношении прямых и обратных связей в системе муниципального управления.

В системе местного самоуправления представляется возможным выделить 2 типа обратных связей: объектные и субъектные, что связано с местом их становления и реализации.

Объектные обратные связи отражают уровень глубины, адекватность восприятия управляемыми объектами управляющих воздействий субъекта управления, действительную роль последнего в их функционировании и развитии. Органу местного самоуправления необходимо достоверно и своевременно знать, как же воплощается его активность в функционировании управляемых объектов и, прежде всего, доходят ли вообще к ним его идеи, замыслы и цели.

Субъектные обратные связи характеризуют целесообразность и рациональность собственной, внутренней организации и деятельности субъекта муниципального управления в целом, его подсистем, звеньев и отдельных компонентов. Субъектные обратные связи дают возможность увидеть, понять и оценить, как каждый нижестоящий уровень реагирует на решения и действия вышестоящего, насколько и каким образом он учитывает их в своей деятельности, что происходит в результате его собственной активности, каково его реальное отношение к вышестоящему уровню и многое другое. Здесь нельзя обойти вниманием явления искажения информации, прямого обмана, коррупции, которые создают ложную картину управленческих решений.

К субъектным обратным связям относятся: контроль, анализ и оценка организации и деятельности местных органов власти, выполнения своих обязанностей со стороны должностных лиц, отчеты, информации и т.д.

Классифицировать методы, формы и каналы коммуникации в органах местного самоуправления можно по разным основаниям.

Известный исследователь политико-коммуникативных процессов Р.-Ж. Шварценберг выделяет следующие каналы:

- 1) коммуникация через неформальные каналы;
- 2) коммуникация через организации;
- 3) коммуникация через средства массовой информации.

Способ коммуникации через *неформальные контакты* или *межличностное общение* отличается большей эмоциональной связью между коммуникатором и адресатом, что делает его подчас гораздо более эффективным, чем, например, средства массовой информации.

Другим аспектом коммуникации через неформальные каналы является то, что межличностное общение включено в процесс транслирования и усвоения информации посредством массовых каналов. Сообщения СМИ вначале поступают к «лидерам мнения», а затем посредством межличностного общения к массовой аудитории.

Следующим средством коммуникации можно назвать *коммуникацию через организации*. Связующим звеном между управляющими и управляемыми здесь служат группы интересов, различные общественные объединения, движения и ассоциации, которые призваны артикулировать групповые интересы.

Третьим важнейшим каналом коммуникационного взаимодействия муниципальной власти выступают *средства массовой информации*, в первую очередь, местная пресса, телевидение и радио, которые в современном обществе играют все большую роль в распространении информации, так обладают чрезвычайно широким арсеналом инструментов воздействия на общественное мнение.

Для того чтобы в России сформировалось и устойчиво развивалось демократическое гражданское общество, необходимо, чтобы общественные структуры и каждый гражданин могли оперативно получать достоверную и объективную информацию по

всем интересующим его вопросам жизнедеятельности системы «общество - власть» и свободно обмениваться информацией.

Особо следует выделить специфику коммуникационного обеспечения деятельности органов местного самоуправления. Она определяется двумя моментами:

1. Местное самоуправление работает с такими проблемами, где «грязные технологии» теряют смысл. Граждане судят о деятельности ОМСУ по состоянию улиц, транспорта, социальной сферы, а не по отчетам. Отсюда следует особая важность честного диалога с населением для ОМСУ. Одна из главных проблем заключается в недостатке средств на необходимую информационную работу. Если органы власти субъектов Федерации и мэрии крупных городов должны иметь собственные отделы по связям с общественностью, то муниципалитетам или районным и поселковым органам власти такие службы могут быть “не по карману”. Им приходится ограничиваться должностью пресс-секретаря или помощника руководителя местной администрации по связям с общественностью.

2. Информация о времени приема граждан руководителями и специалистами муниципалитета должна доводиться до граждан постоянно. Нельзя ограничиться листовкой, кратким радиосообщением местной станции или одним газетным выпуском. Каждый выпуск газеты или выход в эфир должны содержать определенный минимум общей информации о работе муниципального совета (руководитель, главные специалисты, их телефоны и время приема). Регулярно обновляемые информационные стенды должны располагаться во всех оживленных местах района или поселка.¹

¹ Связи с общественностью в политике: учебное пособие [Электронный ресурс] / В.А. Борисов [и др.] - Режим доступа: <http://dvo.sut.ru/libr/soirl/029pr/2.htm>, свободный.

Таким образом, для совершенствования коммуникаций в органах местного самоуправления необходимо реализовывать такие направления деятельности, как:

- установление, поддержание, расширение контактов с гражданами и организациями;
- информирование общественности о существе принимаемых решений;
- анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов управления;
- прогнозирование социально-политического, социально-культурного и иных процессов, обеспечение органов власти прогнозными аналитическими разработками;
- формирование благоприятного имиджа органа местного самоуправления и должностных лиц;
- использование современных информационно-коммуникационных технологий;
- использование неформальных связей в органе местного управления для улучшения внешней и внутренней коммуникации;
- улучшение системы обратной связи;
- создание в органах специальных подразделений, отвечающих за постоянный диалог с населением и гражданскими объединениями.

СПЕЦИФИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ

А.И. Курцев

Раскрывая функции служб по связям с общественностью в государственном управлении аккредитованный член Американского общества по связям с общественностью, декан колледжа журналистики и массовых коммуникаций Скотт М. Катлип, аккредитованный член Американского общества по связям с общественностью, ведущий преподаватель Ален Х. Сентер и доктор философии, профессор Глен М. Брум в своей книге «PR теория и практика»¹ определяют связи с общественностью в государственном управлении следующим образом: PR – это легитимная функция управления, которая помогает государственным учреждениям либо их отделам и службам поддерживать отношения с теми самыми гражданами, на благо которых они созданы.

Авторы выделяют ряд трудностей, с которыми приходится сталкиваться службам по связям с общественностью занятых в государственном управлении:

- Непрерывная борьба между прессой, которая стремится реализовать «право граждан знать», и правительственными чиновниками,

¹ Скотт М. Катлип, Ален Х. Сентер, Глен М. Брум Паблик рилейшенз теория и практика (8-е издание). М., 2000.

которые настаивают на осторожности в освещении определённых вопросов общественной тематики.

- Подозрение граждан к правительственным информационным программам.

- Враждебность законодателей, ограничивающих деятельность правительственных служб по связям с общественностью, в частности в вопросах финансирования.

Централизация, господствующая в государственном управлении в России, выражается в том, что структуры по связям с общественностью федерального уровня заведомо обладают более широкими функциями и полномочиями, но как отмечает ряд исследователей функционирование региональной службы зачастую более эффективно, обуславливая это меньшим масштабом деятельности. Также службы разных уровней отличаются различной степенью ответственности перед общественностью, требованиями. Службы федерального уровня также несут ответственность за работу на двух нижестоящих уровнях. На местном уровне начало XXI века довольно редко встречалась полноценная, с четко определёнными целями, задачами и функциями служба по связям с общественностью.

Специфика связей с общественностью в государственном управлении также заключается в масштабах этой деятельности, широте аудиторий и потенциальных областей применения. Широкое и активное использование инструментов связей с общественностью характеризует то или иное правительство с точки зрения качества государственного управления. Государство и общество выступают в качестве партнеров для решения общих задач.

Если другие сферы применения связей с общественностью затрагивают лишь некоторые слои населения/целевые группы – так, в коммерческом секторе – покупатели, партнеры, государственные органы и т.д., в социальной – различные социальные

группы и слои населения и др., в шоу бизнесе – свои и т.д., то в сфере правительственных связей с общественностью речь идёт о самом высоком уровне управления – управления страной или регионом и всем его экономическим и социальным капиталом. Можно сделать вывод, что от развития общественных связей в стране целиком и эффективности работы служб по связям с общественностью в государственном управлении в частности зависит уровень развития страны/региона в целом.

Во всех сферах деятельности правительства – в управленческой и технической, в подготовке бюджета или в анализе прогресса в области образования, в любой или творческой работе – для достижения высокой производительности жизненно важна эффективная информационная программа. Но информационный обмен важен не сам по себе. Наряду с планированием, подготовкой и принятием бюджета, оценкой программы и прочими управленческими инструментами информационная деятельность важна потому, что помогает общественности контролировать деятельность правительства. «Поскольку действия и решения правительства обычно влияют на огромные массы людей и имеют масштабные последствия, информационная деятельность в правительстве становится всё более значительной и сложной, чем в сфере бизнеса»¹.

Спецификой работы служб по связям с общественностью в государственном управлении является правовое регулирование, особо распространяющееся на определенные ведомства.

Конституция Российской Федерации вводит общедозволительный порядок регулирования информационной сферы. Статья 29 гласит: «4. Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым за-

¹ *Скотт М.* Катлип, Ален Х. Сентер, Глен М. Брум Паблик рилейшенз теория и практика (8-е издание). М., 2000, С. 531

конным способом...5. Гарантируется свобода массовой информации. Статья 12 определяет равенство всех субъектов при доступе к информации, собственником которой является государство. При этом собственник информации не вправе требовать обоснования необходимости получения запрашиваемой информации. Более того, согласно статье 13 государственные органы и органы местного самоуправления обязаны обеспечить доступность для каждого своих информационных ресурсов.

Однако, как подчёркивает Андрей Дорский, – «реальных юридических гарантий права на информацию отечественное законодательство не содержит»¹. В 2002 году Государственная Дума Российской Федерации заблокировала рассмотрение законопроекта «О праве на информацию». В итоге, ни конкретный порядок получения информации, ни перечень мер ответственности за нарушение права на информацию в настоящий момент законодательно не определены.

Здесь мы рассматриваем проблему недостаточного внимания и отсутствия приоритета в роли правительственных коммуникаций и права общества на информацию. Что, конечно, не характеризует наше общество как демократическое и отдаёт советской административно – командной системой – ограниченный однолинейный поток информации от государства к обществу.

Конкретные цели связей с общественностью могут меняться в зависимости от профиля организации, но в целом обоснование деятельности правительственных связей с общественностью, по мнению американских авторов, покоится на двух фундаментальных принципах:

- Правительство в демократической стране должно отчитываться перед своими гражданами о своей работе.

¹ Дорский, Андрей. Правовое обеспечение PR. - Питер, 2005. С.20.

- Для эффективного государственного управления требуется активное участие и поддержка общественности.

- Глобальные цели правительственной программы по связям с общественностью независимо от уровня имеют, как минимум, три общих элемента:

- Информирование избирателей о деятельности правительственного органа.

- Гарантия активного участия населения в правительственных программах (например, голосование, переработка отходов и др.), а также согласие на принятие регулятивных норм (например, связанных с обязательным использованием ремней безопасности или с принятием мер против курильщиков).

- Обеспечение общественной поддержки избранным стратегиям и принятым программам (например, иностранной помощи, социальным программам).

В качестве основных задач улучшения системы обмена и обработки информации в государственном управлении Богатова видит создание единой информационной системы – компьютерной сети с базой данных министерств и ведомств Республики Татарстан¹. База данных должна включать в себя типовые виды документации, документооборот, законодательные акты и др. Автор настаивает, что процесс информатизации государственного управления необходимо рассматривать в процессе информатизации всей Республики.

Мингазов же предлагает рассматривать усовершенствование связей с общественностью в государственном управлении в более широком контексте – совершенствования информационного обеспечения всего социального управления. «Совершенствование информационного обеспечения социального управления должно целена-

¹ Богатова Н.М. Информационное обеспечение государственного управления. - С.320.

правленно проектироваться как сложная система, а совершенствование информационного обеспечения государственного управления – ядра социального управления, функционирующего на профессиональной основе, должно быть компонентом этой программы»¹

Таким образом, объектами совершенствования должны быть структуры и содержание информации, а также организационные и технические средства её получения от источника и передачи пользователю.

¹ *Мингазов Х.С.* Совершенствование связи органов государственного управления с общественностью. - С.332.

КРЕАТИВНОСТЬ В СИСТЕМЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

С.О. Магфурова

Придание публичной роли статусу особого социального института предполагает многоаспектный подход к рассмотрению его как формы организации коммуникации.

По мнению Фрэнка Джефкинса, PR состоит из всех форм планомерно осуществляемой коммуникации, внешних и внутренних, между организацией и ее общественностью в целях достижения между ними взаимопонимания. Он применим в любых структурах, как коммерческих, так и некоммерческих, действующих как в общественном, так и в частном секторах. Это значительно более широкое понятие, чем маркетинг или реклама.¹

Комплексный характер и содержание пиар – деятельности определяется многими параметрами, поскольку это не только система особых технологий информирования общественности, но и особый способ профессиональной деятельности людей, осуществляемой в организованных формах. В связи с этим актуальным представляется вопрос о профессиональной подготовке специалистов по связям с общественностью. Эффективность подготовки во

¹ Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз. Учебник. - М.: 2003.

многим предопределяется наличием качественных стандартных учебных пособий и упорядочением единого понятийного аппарата пиарологии как науки.

Кроме того, при формировании профессионально важных личностных характеристик специалистов в области публичных отношений особое внимание следует обратить на освоение базовых понятий пиарологии и, в частности, понятия «креативные технологии» посредством организации спецкурсов в рамках профильных дисциплин. Помимо теоретического блока, в структуру таких спецкурсов можно включить практикум, содержащий различного вида тренинги по реализации креативных технологий в масс-медиа. Так, например, типовое практическое задание может иметь следующую структуру.

1. Исполнитель. Креативный отдел рекламного агентства.
2. Тема. Разработка креативной концепции рекламной кампании по продвижению на потребительском рынке товаров и услуг местных производителей.

3. Задача. На основе утвержденного клиентом позиционирования продукта и в соответствии с выявленными целями и задачами ее продвижения на потребительском рынке разработать креативную концепцию рекламной кампании.

4. Примерный план мероприятий по реализации проекта. План деятельности креативного отдела рекламного агентства имеет несколько вариантов и включает:

- а) оформление и текстовое наполнение печатных материалов;
- б) эскизы макетов;
- в) раскадровку телевизионных роликов;
- г) варианты записей радиотекстов;
- д) варианты сценариев.

Полагаем, что подобного рода тренинги будут способствовать закреплению практических навыков и развитию креативных качеств будущих специалистов по связям с общественностью.

Как известно, понятие «креатив» трактуется как способность воплощать, предвосхищать и генерировать идеи.¹ Исходя из этого определения и с учетом специфики пиар-деятельности основными креативными характеристиками будем считать: аналитический склад ума в сочетании с развитым воображением; независимость и оригинальность мышления; способность генерировать идеи и стремление к нетривиальному решению поставленных задач; критичное отношение к штампам и стереотипам; склонность к экспериментированию и новаторству; инициативность и любознательность по отношению к новым, перспективным идеям и проектам.

Следовательно, можно предположить, что востребованным на современном рынке труда специалистом по связям с общественностью станет тот, кто креативен: кто наполнит отработанные и детально описанные технологии нестандартным, оригинальным подходом, ориентированным на местную, региональную специфику.

¹ *Бабочиева М.Л.* Профессиональные характеристики PR-специалиста // Средства массовой информации в современном мире. - СПб.: 2004. - с.300-301.

ФОРМИРОВАНИЕ КАРЬЕРНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Е.В. Мусеева

Качество профессионального образования определяется степенью приобщения студента к целостной сфере будущей профессиональной деятельности. Для обозначения категории результата образования и качества подготовки выпускника используется термин компетентность. Компетентность – владение, обладание человеком необходимыми компетенциями. Компетенция в переводе с латинского «competentia» означает круг вопросов, в которых человек хорошо осведомлен, обладает познаниями и опытом. Компетентный в определенной области человек обладает соответствующими знаниями и способностями, позволяющими ему обоснованно судить об этой области и эффективно действовать в ней. Компетенция включает совокупность взаимосвязанных качеств личности (знаний, умений, навыков, способов деятельности), задаваемых по отношению к определенному кругу предметов и процессов и необходимых для качественной продуктивной деятельности по отношению к ним.¹

¹ Хуторской А.В. Ключевые компетенции и образовательные стандарты: Доклад на Отделении философии образования и теоретической педагогики РАО 23 апреля 2002 г.- Центр "Эйдос" (Электронный ресурс) - Режим доступа: www.eidos.ru/news/compet.html.

Карьерные компетенции обеспечивают возможность управлять процессом самореализации специалиста в профессиональной деятельности. Задача профессиональной подготовки в высшем учебном заведении – создать предпосылки для дальнейшего карьерного развития, а для этого создать широкий профессиональный кругозор, включающий представления о разных направлениях, видах профессиональной деятельности, возможных специализациях и должностных позициях специалиста по связям с общественностью.

Особенность карьерного развития специалиста по связям с общественностью в том, что его профессиональная деятельность может осуществляться как в родственной ему коммуникационной сфере (СМИ, рекламные и PR-агентства), так и в организациях других сфер деятельности – органах государственного управления, бизнес - компаниях и некоммерческих организациях. В связи с этим возникает необходимость формирования у будущего PR-специалиста умения «вписывать» свои профессиональные задачи в систему деятельности любой организации. Для решения этой задачи Государственный стандарт предусматривает курс «Организация работы отдела по связям с общественностью».

Наряду с комплексом знаний и профессиональными технологиями, успешную PR-деятельность в «чужеродной» среде обеспечивают и определенные качества личности – адаптивность (умение приспособиться), толерантность (терпимость) и способность к самообразованию. Поскольку полем деятельности специалиста по связям с общественностью, как с точки зрения творчества, так и реализации проектов, является сама компания (организация), чем больше такой специалист знает об организации, разбирается в сущности явлений, которые там происходят, тем лучше он выступает от ее имени.

Для усиления практической направленности в рамках дисциплины «Организация работы отдела по связям с общественностью» разработана система лабораторных практикумов, целью которых

является формирование умений и навыков подготовки конкретных продуктов PR-деятельности – текстов (документов) разных жанров и назначения.

Практикум – это система содержательно и методически разработанных обучающих занятий, обеспечивающих овладение профессиональными умениями и навыками. Лабораторный практикум обеспечивают соприкосновение теории и опыта, активизирует познавательную деятельность студентов и способствует развитию творческой инициативы и самостоятельности.

В современной высшей профессиональной школе лабораторные занятия в большей мере приобретают характер учебно-исследовательской деятельности. Помимо практической отработки изучаемого материала, занятия развивают творческую инициативу студентов, активизируют их познавательную деятельность, формируют устойчивые профессиональные интересы.¹

Лабораторные практикумы позволяют приблизить теоретические знания, получаемые в учебном заведении, к задачам практической профессиональной деятельности, и тем самым «погружают» студента в профессиональный контекст- ситуацию социально-психологического взаимодействия, регулируемого ценностно-нормативной системой деятельности по связям с общественностью.²

Лабораторные занятия курса «Организация работы отдела по связям с общественностью» носят комбинированный характер. Часть из них выполняется по мере прохождения теоретического курса отдельного раздела, часть из них выполняется одновременно с изучением теоретического материала раздела. Организационная

¹ Чернилевский Д.В. Дидактические технологии в высшей школе. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.

² Вербицкий А.А. Активное обучение в высшей школе: контекстный подход. М.: Высшая школа, 1991.

форма проведения лабораторного занятия зависит от конкретной темы и может быть фронтальной (когда все студенты выполняют одну и ту же работу) и групповой (когда студенты разделены на небольшие группы по 2-5 человек, выполняющие разные работы).

Система лабораторных практикумов курса «Организация работы отдела по связям с общественностью» построена таким образом, чтобы студенты получили конкретные практические навыки соответствующие всем функциям отдела по связям с общественностью – маркетинговой, организационной, производственной, творческой, исследовательской, коммуникационной, аналитической.

В качестве специального учебного оборудования на лабораторных практикумах выступают: оргтехника (компьютер, сканер, диктофон, принтер), компьютерные редакторские и дизайнерские программы (для оформления и верстки текстовых документов), комплекты образцов текстов и документов деятельности служб по связям с общественностью (периодические издания, листовки, буклеты, планы, пресс-релизы и т.д.).

Организация работы по обучению студентов созданию текстов состоит из аналитического и творческого этапов. На первом этапе, анализируя предлагаемые готовые тексты, студенты изучают принципы, правила и особенности подготовки продуктов PR-деятельности, на втором этапе происходит создание собственных текстов и документов.

Лабораторный практикум позволяет сформировать навыки и исполнительского, и управленческого уровня реализации профессиональной деятельности. Конкретные задания по созданию первичных PR-текстов сочетаются с подготовкой документов, обеспечивающих управленческую функцию PR, например, план, должностная инструкция, положение об отделе по связям с общественностью и др.

Возможности лабораторных практикумов курса «Организация работы отдела по связям с общественностью» позволяют заложить предпосылки как «горизонтального» карьерного роста (качественно новые обязанности и проекты в рамках разных функций отдела по связям с общественностью), так и «вертикального» (переход на следующую ступень карьерной лестницы).

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Г.М. Мустафина

Россия переживает период глубоких преобразований в системе управления. Жизнеспособность организаций в современных условиях определяется их восприимчивостью к быстро меняющейся внешней среде, способностью к адаптации, что обуславливает необходимость постоянного совершенствования управления на основе организационных инноваций. Одним из важнейших средств организационных изменений являются эффективные коммуникации.

Разработка теоретических основ современных коммуникаций в западных странах ведется в рамках научных направлений, которые только начинают осваиваться отечественными учеными. В ряду таких дисциплин и сфер деятельности стоит «паблик рилейшнз» («связи с общественностью» пер. с англ.). «Паблик рилейшнз» (в дальнейшем ПР) – система связей с общественностью, предполагающая деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией (фирмой) и общественностью, а также с теми, кто находится с ней в деловых контактах. Главная цель «паблик рилейшнз» – изучать, осмысливать и содействовать сохранению лучших традиций российского предпринимательства, в том числе и в социокультурной сфере.

Для социокультурной сферы связи с общественностью - это средство, соединяющее рынок досуга, рекламную стратегию, интересы учреждений и организаций культуры. Совершенно очевидно, что сегодня любая организация или компания должна нести ответственность за плоды своего труда перед обществом, в котором она функционирует. В современных условиях, когда в крупных социокультурных проектах активное участие принимает общественность, учет её мнения, умение воздействовать на него становятся непременными условиями их реализации.

Прошло чуть более десяти лет, как в Российском обществе появилось новое направление в профессиональной деятельности - связи с общественностью, и лишь два года тому назад данная специальность вошла в реестр министерства труда и теперь существует официально, наряду с такими профессиями, как педагог, врач, юрист, работник культуры и т.д. Сейчас мы находимся на том этапе, когда, с одной стороны, в обществе только осознается роль специалистов по связям с общественностью, их влияние на социальную жизнь, экономику, политику. С другой стороны, уже более 100 вузов осуществляют профессиональную подготовку таких кадров. Неудивительно, что в связи с этим возникает множество вопросов и проблем в области разработки и совершенствования содержания, методов и форм подготовки специалистов по данному направлению в высшей школе. Одной из них является проблема поиска эффективных способов формирования этико-правовой стороны подготовки специалистов по связям с общественностью.

В своей повседневной деятельности специалисты по связям с общественностью, или, как их часто называют, «PR-специалисты», постоянно сталкиваются с необходимостью принятия решений, которые могут в существенной степени повлиять на судьбы как отдельных людей, так и общественных групп.

Для этого обратим внимание на те стороны деятельности PR-специалистов, которые показывают, как успешность решения ими профессиональных задач зависит от того, насколько они подготовлены в области права и какие при этом имеют этико-правовые установки. Ядром деятельности специалистов по связям с общественностью являются организация эффективных публичных коммуникаций и управление ими с целью оптимизации информационных воздействий между социальными субъектами и их целевыми группами.

Многие зарубежные специалисты отмечают, что те, кто занимается PR-деятельностью, в гораздо большей степени, чем обычные граждане, открыты для совершения уголовно преследуемых действий, таких, как взятки, фиксированные цены, мошенничество с использованием почтовой рассылки, а также спекуляция ценными бумагами, лжесвидетельство и др. Подготовка специалистов по связям с общественностью является новым направлением в современной высшей школе. В России в настоящее время число вузов превышает сотню осуществляющих обучение по данной специальности. Такой быстрый рост связан, прежде всего, с потребностями современного трансформирующегося российского общества, в котором роль специалистов по связям с общественностью как менеджеров социальных коммуникаций становится одной из ключевых.

Несмотря на то, что проблема подготовки специалистов в высшей школе в различных ее аспектах изучается достаточно давно, исследования по профессиональной подготовке в области связей с общественностью по существу еще даже не начались. То незначительное число исследований по проблематике public relations, которое выполнено на данный момент, касается в основном политических, социологических, философских или психологических аспектов.

Что же касается вопросов педагогического и методического обеспечения процесса подготовки специалистов по связям с обще-

ственно в высшей школе, то целостные исследовательские работы по данной тематике, к сожалению, отсутствуют. Исключение составляют отдельные статьи, которые публикуются в некоторых сборниках, выпускающихся, например, по итогам совещания ведущих кафедр связей с общественностью.

Особенно малоразработанным является аспект воспитания у специалистов по public relation правовой культуры и формирования у них правового сознания. Данная проблема еще не поднималась в исследованиях по высшей школе.

Между тем ее актуальность не вызывает сомнения. Ярким подтверждением этому является хотя бы тот факт, что в современных СМИ термин PR (пиар) в 90% случаях употребляется не иначе, как в сочетании со словом «черный», акцентируя внимание на проявлении правового нигилизма в деятельности журналистов и менеджеров по коммуникациям. Правосознание граждан – необходимая составляющая социально ориентированной рыночной экономики.

Поскольку управление коммуникациями должно происходить в рамках определенного правового поля, при соблюдении правовых, моральных и этических норм, то формирование у специалистов по связям с общественностью высокого уровня правосознания становится важной задачей их профессиональной подготовки в высшей школе. Значимость ее решения определяется еще и следующим обстоятельством: являясь посредником между организацией, властью и общественностью, PR-специалист часто сталкивается с тем или иным выражением правовой культуры социума, который может принимать, а может и не принимать право как основной принцип своей деятельности. Он сталкивается с неоднозначными этико-правовыми ситуациями, в которых далеко не просто определить стратегию и тактику своих действий. Сформированные

же этическая культура и правосознание могут значительно облегчить PR-специалисту выбор правильного решения, имеющего гуманистическую направленность, и способствующего гармонизации отношений в современном обществе.

Именно поэтому задача повышения эффективности педагогического процесса в высшей школе в аспекте формирования правосознания у будущих специалистов по связям с общественностью является сегодня достаточно новой и весьма актуальной педагогической проблемой для российской высшей школы.

ДУХОВНЫЙ МИР БУДУЩЕГО PR-СПЕЦИАЛИСТА В АСПЕКТЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИХ НОРМ И СТАНДАРТОВ

Л.М. Мухамадиева

Любое профессиональное общение протекает в соответствии с профессионально-этическими нормами и стандартами, принятыми в той или иной сфере деятельности. Их можно разделить на две группы:

- собственные этические представления и нормы личности (комплекс этических представлений, норм, оценок, представлений о том, что такое добро и что такое зло, что этично и что неэтично);
- профессиональный этический кодекс (в основе профессиональной этики лежат профессионально-этические нормы, которые дают специалисту концептуальную этическую платформу для решений, поступков, действий, взаимодействий, отношения к чему либо).

Студент (будущий специалист по связям с общественностью), естественно, имеет уже сформировавшийся собственный этический кодекс. Если его собственные моральные представления не совпадают полностью или же частично с привнесёнными извне нормами и правилами профессиональной этики, то могут возникнуть проблемы и трудности в работе (неудовлетворительное качество работы, неадекватное восприятие и оценка информации с которой он имеет дело, ошибочные, поверхностные взгляды на социальные проблемы и непрофессиональное их решение).

Политическая и экономическая нестабильность современного общества, информационный поток, обесценение нравственных идеалов ведут к падению уровня культуры молодёжи.

Одним из аспектов воспитательной функции высшего образования и является восполнение пробелов, коррекция неадекватных критериев оценки духовных богатств, представлений о явлениях и процессах в жизни современного общества. Актуально это особенно сейчас, и особенно для специалиста по связям с общественностью.

Общеизвестна роль СМИ в формировании мировоззрения, жизненной позиции, вкусов молодёжи. Становление духовного мира будущего специалиста также подвержено влиянию информации, которую несут СМИ. Культивируемые в них идеалы определяют ценностные ориентации в духовном и материальном, которые проявляются в стиле поведения, поступках, при принятии решений, в одежде и внешнем облике. Однако современное состояние экологии СМИ и особенно телеэфира вызывает тревогу и опасения за содержание духовного мира юношей и девушек. Создаётся впечатление, что контролем за СМИ никто не занимается. Секс, насилие, сквернословие, подмена истинных духовных ценностей, которые имеют место в ряде программ наших телеканалов, несомненно, явления, нарушающие нормы общественной морали. Программы, которые рекламируют культ потребления и удовольствия, раскрепощения желаний и инстинктов делают большие деньги. Чем больше людей «без комплексов» тем больше потребителей секс-услуг, наркотиков, алкоголя и азартных игр. Критерии оценки работы телевидения определяются в рейтингах. Естественно, молодёжь привлекают программы, связанные с сексом, отношениями между полами. Но в их основе лежат не благие намерения воспитать в молодых людях чувства уважения, любви, умения контролировать свои желания и инстинкты, а жизненные стандарты выгодные бизнесменам и культивируемые СМИ также в связи с их матери-

альной заинтересованностью. Безусловно, беспредельная «свобода», не ограниченная ни религиозными заповедями, ни моралью общечеловеческой культуры формирует человека безответственно-го и не способного к самоограничению.

Следовательно, в настоящее время высшее образование как никогда ответственно за становление духовного мира будущего специалиста, в соответствии с принятыми общечеловеческими нормами и стандартами. Что же касается PR-специалиста, то здесь ответственность возрастает вдвойне, так как его профессиональная деятельность связана с улучшением проблемных ситуаций, решением проблем в разных сферах общественной жизни, которые так или иначе отражаются на качестве жизни людей. В связи с этим чувство ответственности за воздействие на общественность, сбалансированность таких понятий как «материальная заинтересованность» и «профессиональная этика» являются одним из основных требований к профессиональным качествам PR-специалиста.

В создавшихся условиях преподаватель не может и не должен быть безразличным к становлению духовного мира студента. Его задача научить студента думать, грамотно анализировать информацию, сопоставлять факты, видеть «подводную часть айсберга», корни проблемы, не лениться и не быть поверхностным в решениях. Так, например, если рассматривается одна из самых актуальных проблем современного Российского общества – проблема сиротства, переполненности детских домов, нужно помочь студенту увидеть, что у нас практически отсутствует институт семьи, отсутствует правовая опора для таких PR-проектов и, наконец, «истинное лицо» наших СМИ, которые пропагандируют идеологию, где нет места детям: сохранение семьи имеет смысл только до тех пор пока родители любят друг друга. Разобравшись со сложившейся ситуацией, студент сам придёт к мысли о том, что PR-акции, спонсорства, лозунги типа «Год семьи» не решают проблему, а

лишь привлекают внимание к этой проблеме. Безусловно, они ставят перед обществом задачу: прививать уважение молодёжи к институту семьи. Но это ещё не решение проблемы. Конечно, эта проблема должна решаться на государственном уровне. Однако сегодняшний студент – будущий PR-специалист и возможно он в будущем на том высоком уровне будет решать подобные проблемы.

Необходимо отметить, что позитивное воздействие на содержание духовного мира студента предполагает, прежде всего, активную жизненную позицию самого преподавателя.

Говоря о воспитательной функции высшего образования, нужно помнить, что обучение в вузе особый этап социализации. Студент воспитывает, «строит» себя сам. Преподаватель же направляет, корректирует восприятие получаемой информации. Процесс воздействия на становление духовного мира личности студента, безусловно, имеет междисциплинарный характер.

На гуманитарном факультете Казанского государственного технического университета им. А.Н. Туполева уделяется большое внимание не только специальным знаниям по преподаваемым дисциплинам, но и формированию духовного мира студента как основы профессионально-этических норм будущей профессиональной деятельности.

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КИНО В РАМКАХ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ НАВЫКОВ СТУДЕНТОВ

А.Р. Нигматуллин

Колоссальное влияние на успешность функционирования специалиста по связям с общественностью в профессиональной и общесоциальной среде оказывает уровень его коммуникативной компетентности. Хорошо известно, что к числу базовых компетенций относят и социальные, и профессиональные, и специальные компетенции. А в процессе вузовской подготовки PR-специалиста особое место уделяется коммуникативному образованию. В частности, базовым учебным курсом в данной области знания является дисциплина «Основы теории коммуникаций», ставящая перед собой задачи освоения студентами теоретических основ коммуникаций, знакомства с основными методами совершенствования коммуникации в деловой и личной жизни, а, в конечном счёте, формирование коммуникативной компетентности будущих специалистов.

Кинематограф остаётся уже на протяжении нескольких десятков лет самым массовым видом искусства. При этом, кино является прекрасной почвой для изучения и рассмотрения коммуникации. Здесь информация представлена в символьном и в образном виде, поэтому воспринимается легче и точнее. К тому же, важную роль играет отсутствие внутриличностных барьеров у зрителя, по-

этому степень доверия к кино выше, нежели, например, к телевизионным новостям. А это дает возможность создателям кинофильмов, кроме информации об основных сюжетных ходах картины, включать иную информацию, например, иллюстрировать разнообразные модели поведения.

С нашей точки зрения, кино, в том числе и в рамках курса «Основы теории коммуникаций», может использоваться для лучшего усвоения и закрепления учебного материала. Если рассмотрение возможностей вербального воздействия на аудиторию или методов убеждения на лекционном занятии подкреплять соответствующими примерами, скажем, из классики советских комедий, то такой материал будет восприниматься и запоминаться студентами гораздо проще. Причём отрывки из кинокартин лучше подойдут для лекций и семинаров, а на лабораторных занятиях, которые длятся четыре академических часа, можно просматривать и разбирать полнометражные фильмы.

Картины разных стилей и жанров могут помогать в изучении различных видов и форм коммуникаций. Популярны сейчас «офисные драмы» позволяют анализировать взаимодействия в организации: внутренние коммуникации, вертикальные и горизонтальные связи, особенности деловых переговоров. Даже фильмы в лёгком жанре «молодёжных комедий» дают возможность рассмотреть характеристики общения и межличностной коммуникации.

В качестве подробного примера рассмотрим возможности анализа на учебном занятии фильма знаменитого американского режиссёра Джима Джармуша «Кофе и сигареты» («Coffee and Cigarettes»). Картина представляет собой одиннадцать коротких новелл, в каждой из которых несколько героев, их играют любимые актёры и музыканты самого режиссёра, сидят в барах, дешёвых забегаловках, пьют кофе и курят. При этом ведут между собой разговоры, местами очень любопытные и остроумные.

«Кофе и сигареты» прекрасное наглядное пособие в рамках темы «Вербальные и невербальные коммуникации» по нескольким причинам. Во-первых, каждая новелла снята практически одним кадром, в котором постоянно присутствуют актёры, ведущие деловые переговоры или бытовой разговор. Во-вторых, сфокусированности зрителя на коммуникации между героями помогает минимальное количество художественных средств, используемых режиссёром, в частности, аскетичная чёрно-белая манера изображения. В-третьих, знаменитости у Дж. Джармуша играют самих себя, а это и разные характеры, и разные темпераменты, и представители разных стран и континентов.

Разберём первую короткометражку из сборника американского режиссёра. Она называется «Странно, что мы встретились» («Strange To Meet You»). Двое, а именно, итальянский актёр и режиссёр Роберто Бенини и американский актёр Стивен Райт, встречаются в кафе, знакомятся друг с другом и ведут забавный диалог, рассказывая о своей жизни. При этом они явно недовольны друг другом, сильно нервничают и торопятся расстаться.

Эта нехитрая история даёт немало возможностей для анализа коммуникационного взаимодействия героев фильма. Они представляют разные культуры: средиземноморскую и североамериканскую. Это выражается и в особенностях речевого поведения, и в невербалике. Итальянец – типичный представитель тактильной культуры. Он активно жестикулирует, инициирует рукопожатия, по-дружески касается своего партнёра. Американец сдержан и малоэмоционален. Таким образом, это кино может служить поводом для разговора об особенностях национального коммуникативного поведения и межкультурного взаимодействия. А проблемы межличностных коммуникаций играют далеко не последнюю роль в процессе изучения национального характера.

Фильм Дж. Джармуша хорош и для изучения пространственного размещения (проксемики) в ходе межличностной коммуникации. Р. Бениньи и Ст. Райт расположились у стола, который является полноценным участником развивающейся истории. Расположение собеседников за столом, дистанция между коммуникаторами, сама организация пространства во время беседы, положение частей тела во время общения – всё это ярко выражено в этой десятиминутной киноновелле.

Каждая из частей «Кофе и сигареты» может быть подробно разобрана на семинарском или лабораторном занятии. Все одиннадцать новелл одинаково интересны как с художественной точки зрения, так и могут являться подспорьем в учебном процессе. Помимо прочего, знакомство с лучшими образцами современного мирового и отечественного кинематографа способствует развитию эстетического вкуса у студентов.

Итак, кино, являясь важнейшим феноменом массовой коммуникации, может активно использоваться в учебном процессе в рамках формирования навыков и умений в коммуникативной сфере будущих специалистов по связям с общественностью.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОТЧЕТНО-СТАТИСТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ: ПРАКТИКУМ ПО КУРСУ «СОВРЕМЕННАЯ ПРЕСС-СЛУЖБА»

А.Г. Ракипова

Магия числа заключается в том, что оно, в отличие от слова или метафоры, обладает авторитетом точности и беспристрастности. Числа оказывают огромное воздействие на сознание и воображение человека (*напр.: 666 – мистическое «число дьявола»*). Зачастую только числа позволяют увидеть истинную картину происходящего (*напр.: 26 млн. человек, погибло во время Великой Отечественной войны*).

Но нельзя забывать и о второй стороне медали. Не зря говорят, что «ложь бывает трех видов: просто ложь, наглая ложь и статистика». Как правило, это означает, что из всего набора фактической информации обнаружится лишь та, которая отвечает интересам тех, кем она используется. Ведь подавляющее большинство потребителей СМИ плохо ориентируются в порядке чисел, характеризующих положение дел в конкретных сферах деятельности. Неспециалисты вряд ли имеют представление, к примеру, о количестве квадратных метров, вводимого в эксплуатацию жилья, среднестатистических показателях раскрываемости преступлений, объемах производства и продаж продукции и т.д. Даже более простые вопросы многих могут поставить в тупик. Сколько жителей прожи-

вает в регионе? Каково количество административных районов в городе? Какое самое крупное государство в Европе?

Тем не менее, журналисты охотно используют числа в своих статьях в качестве оснований для выводов. Цифра наглядно иллюстрирует и дополняет описываемые события, порой она служит дополнительным аргументом в пользу тех или иных умозаключений.

Для сотрудников пресс-служб выраженные в цифрах отчетные показатели являются прекрасным информационным поводом. Они могут быть опубликованы, как в качестве самостоятельных материалов (чаще – заметок) об итогах работы организации, так и быть использованы журналистами в тематических обзорах, в сравнении с показателями других представителей отрасли.

***Задание.** Проанализируйте способы подачи и анализа статистической информации в газетных публикациях (используется раздаточный материал).*

При работе со статистической информацией следует соблюдать ряд рекомендаций.

Само по себе число не несет практически никакой информации. Отчетные показатели имеют смысл только при их сравнении – это первое правило. Второе правило – сравнивать можно только сопоставимые величины.

***Задание.** Проанализируйте пример: «Татарстан находится на шестом месте в рейтинге стран мира по числу смертей в ДТП молодежи до 25 лет – 3,4 погибших на 100 тысяч населения. В России эта цифра составляет 4,7 и уступает лишь Греции и Литве» Молодежь Татарстана. №16. 27 апреля 2007 года.*

Существует несколько приемов сравнения.

1. Сравнение с аналогичным периодом. Если приводится какой-либо показатель за год, то необходимо привести данные за прошедший год или за прошедшие несколько лет.

2. Сравнение с показателями организации, осуществляющей аналогичный вид деятельности.

3. Приведение места в рейтинге (в отрасли, городе, регионе, стране, мире).

Сравнивать можно абсолютные показатели. Но для лучшего восприятия используются процентные соотношения или разы (напр.: «В октябре резко – почти на треть – упало производство грузовиков (-32, 1 процента)» Российская бизнес-газета. №46. 2 декабря 2008 года).

Где сотруднику пресс-службы получить отчетно-статистическую информацию? Как правило, она аккумулируется в информационно-аналитических или планово-экономических подразделениях организации. Аналитические отчеты бывают ежемесячные, квартальные и годовые. В СМИ чаще всего предоставляются данные за квартал и год: в них более отчетливо проявляется динамика показателей. Исключение составляют политические рейтинги, составляемые в период предвыборных кампаний или оперативный мониторинг (напр.: цены на нефть, сбор зерна, хроника происшествий и др.) – они могут обновляться еженедельно или даже ежедневно.

Отчеты представляют из себя многостраничные документы, состоящие из аналитической записки и статистических показателей, приведенных в табличной форме. Задача сотрудника пресс-службы из этих громоздких документов выделить основные цифры, характеризующие деятельность организации, чтобы уложиться в стандартный объем пресс-релиза. Наибольшего внимания заслуживают итоговые цифры и самые значимые показатели, далее производится их детализация.

Существует разница в подготовке информации для различных СМИ. Для массовых изданий ее можно готовить в максимально обобщенном виде. Значения показателей округляются, используются слова «более», «около», «чуть менее», «почти», «свыше» и

пр. Для специализированных же изданий представляются точные цифры (напр.: *«Таким образом, доходы и расходы бюджета-2009 сейчас планируются уже в размере 99,7 млрд рублей»* Вечерняя Казань. №189. 28 ноября 2008 года. *«Доходы и расходы, планируемые на будущий год, составляют 99 748 353 тыс. руб.»* Время и деньги. №223. 27 ноября 2008 года).

При анализе отчетно-статистических данных необходимо стремиться к объективности представляемой СМИ информации. Но наряду с информацией, положительно характеризующей деятельность организации, отчеты могут содержать данные о недоработках, невыполнении прогнозных назначений и т.д. Сотрудники пресс-служб единолично не принимают решение об обнародовании этих данных. Решение принимается исключительно по согласованию с руководством организации.

Обработанные статистические данные оформляются в форме пресс-релиза. Кроме этого они размещаются на официальном сайте организации в разделе «Итоги деятельности» или «Статистика». На сайте помимо пресс-релиза размещаются более подробная и детализированная информация, которую можно оформить в табличной или графической форме.

Цифры требуют особого внимания. Малейшая ошибка, особенно в финансовой сфере, может привести к критическим последствиям. Необходимо согласовывать текст пресс-релиза с отраслевыми подразделениями организации и визировать у руководителя.

Задание. На основании отчетных данных (15 июля 2007 года – последний день приема документов) составьте пресс-релиз о ходе вступительных экзаменов на дневное бюджетное отделение КГТУ им. Туполева. Пресс-релиз должен поддерживать имидж КГТУ, прежде всего, как технического вуза.

(Таблица приведена фрагментарно)

Специальности	План приема	Подано заявл.	Чел./ место
Институт авиации наземного транспорта и энергетики			
073900 - Менеджмент высоких технологий	5	34	6.8
140105 - Энергетика теплотехнологий	10	50	5
140402 - Теплофизика	8	18	2.25
140501 - Двигатели внутреннего сгорания	15	52	3.47
140503 - Газотурбинные, паротурбинные установки и двигатели	20	36	1.8
150202 - Оборудование и технология сварочного производства	13	23	1.77
150502 - Конструирование и производство изделий из композиционных материалов	13	24	1.85
150600 - Материаловедение и технология материалов	13	29	2.23
150900 - Технология, оборудования и автоматизация машиностроительных производств	5	22	4.4
151001 - Технология машиностроения	43	139	3.23
160201 - Самолето- и вертолетостроение	70	156	2.23
160301 - Авиационные двигатели и энергетические установки	50	76	1.52
160302 - Ракетные двигатели	25	36	1.44
160304 - Авиационная и ракетно-космическая теплотехника	21	31	1.48
160901 - Техническая эксплуатация летательных аппаратов и двигателей	17	29	1.71
190601 - Автомобили и автомобильное хозяйство	10	89	8.9
190603 - Сервис транспортных и технологических машин и оборудования	10	74	7.4
230104 - Системы автоматизированного проектирования	5	35	7
280101 - Безопасность жизнедеятельности в техносфере	15	53	3.53
280103 - Защита в чрезвычайных ситуациях	15	42	2.8
Всего по факультету (институту)	383	1048	2.74
...			

После окончания работы студентов и сдачи текстов преподавателю им предлагается для ознакомления пресс-релиз, опубликованный на сайте КГТУ им. А.Н. Туполева:

15 июля завершился прием документов от желающих получить высшее образование на дневных отделениях вузов

4832 человека подали документы на бюджетные места в приемную комиссию КГТУ (КАИ). Это почти на 15 процентов больше, чем в прошлом году. Средний конкурс в университет на дневное отделение составил 4,7 человек на место, в прошлом году конкурс был 4 человека на место.

Из технических направлений самый большой конкурс на специальность информационные системы и технологии (12 человек на место) и многоканальные телекоммуникационные системы – поступит лишь каждый 11 абитуриент.

Самые популярные инженерные специальности предлагает факультет технической кибернетики и информатики – здесь конкурс составляет, в среднем, 5,7 человек на место, и факультет физико-математической подготовки – 5,5 человека на место.

Наибольшее количество студентов готов принять Институт авиации, наземного транспорта и энергетики – 383 бюджетных места. Из этого числа 70 мест отдано специальности самолет- и вертолетостроение и 50 мест – для подготовки специалистов в области авиационных двигателей и энергетических установок. На эти две специальности самый большой набор в университете, что, не в последнюю очередь, связано с необходимостью подготовки кадров для осуществления серийного производства самолета ТУ-334, заказ на который в недавнем времени получило КАПО им. Горбунова.

Самый маленький конкурс в этом году на специальность ракетные двигатели – на 25 бюджетных мест подано 36 заявлений (1,4 человека на место).

Традиционно популярен факультет управления, экономики, финансов и предпринимательства: учиться здесь будет лишь каждый восьмой претендент. Прикладная информатика в экономике – наиболее популярная специальность, сюда конкурс почти 13 человек на место.

Гуманитарные направления также пользуются большим спросом. Конкурс на гуманитарный факультет, где готовят пиарщиков и менеджеров составляет десять человек на место. На специальность управление персоналом, которую предлагает факультет психологии и делового администрирования, конкурс составляет более 24 человек на место. Это самый большой конкурс в университете. Правда, он обусловлен, тем, что бюджетный набор предусматривает всего пять человек.

РОЛЬ И МЕСТО ОЛИМПИАДЫ В ОБЛАСТИ ПЕДАГОГИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ (ИЗ ОПЫТА РАБОТЫ ГУМАНИТАРНОГО ФАКУЛЬТЕТА)

Л.Н. Спиридонова

В настоящее время в высшей школе наблюдаются активные процессы по отбору методов и методик эффективного обучения. Несомненно, главными составляющими содержательной стороны образования являются глубина усвоения знаний, профессиональная направленность, научный подход, соответствие современным требованиям.

Проведение олимпиады – одна из наиболее активизирующих и результативных форм учебной, и даже внеучебной работы. Имеющийся опыт показывает, что различная тематическая направленность, масштабность, количество участников и максимальный срез знаний на олимпиадах создают условия для «интеллектоёмкой» деятельности. А в конечном счёте, достигается основная цель образовательных стандартов – подготовка специалистов с достаточно широкой и гибкой компетентностью.

Кафедра истории и связей с общественностью на гуманитарном факультете КГТУ имени А.Н. Туполева уже в шестой раз выступает организатором Всероссийской студенческой олимпиады по связям с общественностью.

Хороший практический задел, приобретённый за это время, позволяет проанализировать этапы, принципы, критерии, условия в последовательной подготовке столь важного мероприятия.

Время проведения нескольких туров олимпиады определяется в соответствии с принятыми учебными сроками. Целесообразнее всего проводить в три этапа:

- внутривузовский – ноябрь, декабрь;
- межвузовский, городской – январь, февраль;
- всероссийский – март.

Второй и третий туры проходят среди победителей предыдущего и включают в себя расширенные задания с элементами креатива. Как показывает практика, чаще всего активное участие в олимпиадах принимают студенты III-IV курсов, хотя и II курс успешно выступает в качестве стажёров.

Стержневым ведущим событием в каждом туре оказывается тестирование. Причём, система тестов разного уровня по важным дисциплинам и курсам представляет собой своеобразную «тестовую лестницу». В целом тестовые задания состоят из 100 вопросов: 95 из них могут быть на опознание, различение, классификацию, соотнесение, воспроизведение, подстановку; 5 оставшихся вопросов носят открытый характер. Здесь предполагается не только чёткий, развёрнутый ответ на задание, но и аргументация.

Каждый тест отвечает пяти требованиям: однозначность, простота, определённость, валидность, надёжность. Задания обновляются ежегодно на 30-50 процентов.

Перед началом тестирования участников знакомят с правилами оформления, регламентом. Порядок выполнения заданий может быть свободным. Использовать какую-либо справочную литературу, Интернет запрещается.

Несомненно, олимпиада есть олимпиада, и побеждает в ней сильнейший. А сильнейшим окажется тот, кто – где знанием, а где

интуицией, а где творческим, неординарным подходом преодолевает все трудности.

Основные принципы составления тестов строятся на главных, развивающих задачах олимпиады:

- расширение кругозора студентов;
- развитие интереса к сфере связей с общественностью;
- понимание глубинных процессов и взаимосвязей между явлениями;
- получение специальных, профессиональных навыков;
- поиск новых, креативных идей в практической деятельности.

Непременным и очередным этапом олимпиады является защита пиар-проектов. Каждый год выбирается новая актуальная тема. Заранее, в информационном письме, сообщается о заданной проблемной тематике. К примеру, в 2006 году ведущей была экологическая тема, в 2007 году – социальная адаптация молодёжи, в 2008 – толерантность в современном обществе, в 2009 году во главу угла ставится гражданское общество и пути его формирования.

Каждая из команд должна предложить на рассмотрение Большого жюри свой проект и ролик с презентацией. Из всех проектов отбирается 10 лучших. И уже из них определяются победители. Во избежание субъективизма оценивание работ производится коллегиально по следующим критериям:

- актуальность проблемы и сложность поставленных задач;
- новизна и оригинальность замысла;
- творческий подход к решению задач;
- умение стратегически мыслить и планировать;
- профессиональное применение методов, средств и технологий PR;
- умение грамотно и логично излагать свои мысли.

Проект есть содержательно обоснованная и документально оформленная инициатива, направленная на достижение цели в ре-

ально определённые сроки. Поэтому важно отразить в нём взаимодействие прогностической и практической направленности.

Ещё одним серьёзным испытанием в командном первенстве является конкурс на иностранных языках. Он выявляет уровень владения языком, умение подготовить текст и выступление на заданную тему. Причём, необходимо учесть и содержательные, и технические требования. На втором этапе, во время презентации идей, содержащихся в тексте, нужно эффектно, убедительно, ясно и грамотно изложить своё представление о насущной проблеме.

Следующий конкурс пресс-релизов раскрывает умения и навыки написания пиар-текстов. От каждой команды приглашается по одному представителю. Чем больше участников и вариантов написания, тем интереснее и жарче разгорается дух соревновательности.

Как правило, помимо названных официальных конкурсных этапов есть конкурсы и задания неофициального зачёта. Они призваны установить межличностные контакты, выявить всестороннюю подготовленность будущих специалистов по связям с общественностью.

Конкурс « Кросс-культурной коммуникации» направлен на коммуникативное взаимодействие. Это своеобразная уникальная возможность познакомиться с историей Татарстана, национальным колоритом, языком. А с другой стороны – представить свои национальные традиции, костюмы, языковые особенности. В 2007 году тема конкурса звучала так: «Татары и татарстанцы», в 2008 году – «PR-поддержка этнических традиций».

Другой конкурс «PRекрасных истин PRекрасное начало» выявляет креативные, литературно-поэтические и артистические возможности. На первом этапе участники получают творческое задание, в котором необходимо использовать терминологию пиар. На втором этапе команды презентуют свои работы. Часто в процессе

презентаций жюри выделяет дополнительные номинации: ораторское искусство, близость к оригиналу, зрительские симпатии.

Существуют и сквозные конкурсы, проходящие в течение всей олимпиады. Они направлены на создание имиджа команд-участников, на сближение и налаживание контактов, на эстетическое воплощение преемственности между прошлой и будущей олимпиадами. Например, показательны в этом отношении конкурсы «Все дороги ведут в Казань», «Дерево познания», «Стена Дружбы» и т.д.

Каждой команде также предоставляется возможность участвовать в конкурсах спонсоров, где экспертами выступают руководители агентств, рекламных компаний, СМИ. Как показывает практика, такие конкурсы выявляют умения стратегически мыслить, планировать, применять пиар-технологии.

Обязательным элементом в программе олимпиады является проведение мастер-классов ведущими специалистами по связям с общественностью, учёными-практиками. Такой вид работы интересен и полезен всем образовательным категориям: преподавателям, аспирантам, студентам. Поскольку совмещает в себе открытые формы работы, обучение «действием» и процессы сотрудничества, партнёрства. Тематика мастер-классов разнообразна: искусство самопрезентации, основы спичрайтинга, слоган в публичных коммуникациях и пр.

Олимпиада предлагает максимум разнообразных возможностей, что каждый может взять от неё столько, сколько захочет. В связи с этим очень интересны межпредметные связи в процессе олимпиадного соперничества. Здесь может рассматриваться не только теоретический багаж знаний у участников и соответствующая домашняя подготовка, но и умение работать в команде, сопутствующий анализ промежуточных результатов, умение мобилизо-

ваться и видеть перспективу. И в этом просматриваются дополнительные функции, которые выполняет олимпиада.

По словарию ЮНЕСКО «технология обучения – это системный метод создания, применения и определения всего процесса преподавания и усвоения знаний с учётом технических, человеческих ресурсов и их взаимодействия, ставящего своей задачей оптимизацию форм образования».

Существующие трансляционные, накопительные технологии обучения уже не отвечают современным требованиям и постепенно меняются на более сложные, «мыследеятельные». Новые технологии обучения – это технологии принятия решений, их рефлексия, это конфликт идей и разрешение конфликта, это аналитика и осознанное планирование деятельности, это осознание обучающимся себя как личности и как деятеля. В многообразной цепочке технологий, таких как технология исследования, технология управления, технология проектирования и т.д., есть важное связующее звено. Им, несомненно, является олимпиадное направление.

В основе любой олимпиады лежит развитие познавательных, творческих навыков, критического мышления, умение самостоятельно конструировать свои знания, ориентироваться в информационном пространстве. Отличительными особенностями олимпиады являются открытость и, что очень ценно, индивидуализация, стимулирующая резервные возможности каждого.

По форме организации олимпиаду можно сравнить с форумом, потому что на неё съезжаются участники со всех концов России, каждый раз пополняя ряды новыми командами из самых разных вузов. Также она имеет большой резонанс потом, по прошествии, потому что, возвращаясь, руководители команд, участники, гости везут новые идеи, впечатления, образцы студенческих газет, готовят свои материалы о событиях, издают сборники и т.п.

В образовании, как сфере подготовки квалифицированных специалистов, главным остаётся по-прежнему качество. А значит проверка на прочность должна быть здесь и сейчас. Такую возможность предоставляет Всероссийская олимпиада по связям с общественностью, как прогрессивная образовательная модель.

Современные подходы и технологии могут позволить качественно расширить спектр форм обучения, используя накопленный опыт проведения олимпиад. Ведь быть успешным сегодня – значит в полную силу реализоваться в своей профессии.

УЧЕБНО-НАУЧНОЕ И ТВОРЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ КАК ВИДЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Т.А. Спирчагова

Учебно-научное и творческое направления деятельности студентов очень интегрированы, находятся в тесной взаимосвязи. Полученные в процессе лекций и изучения литературы теоретические знания находят свое выражение в закреплении практических навыков и умений.

Учебно-научное направление. 1. Исследование теоретической литературы по различным направлениям PR-деятельности (PR в бизнесе, государственном управлении, социальной сфере и др.). Важно аккумулирование лучшего опыта PR-специалистов зарубежных стран. Изучение моделей построения PR в различных сферах и государствах позволяет определить их специфику. Например, если студент в дальнейшем планирует работать в PR-бизнесе, ему будет полезным также и изучение PR в социальной сфере с тем, чтобы методом сопоставительного анализа увидеть специфические особенности связей с общественностью каждой из этих сфер. Необходимо регулярный обзор газет, журналов, теле- и радиопрограмм, в которых обсуждаются вопросы, затрагивающие сферу связей с общественностью. СМИ могут быть как источником теоретических

знаний, так и практическим примером деятельности в сфере связей с общественностью. Следует сказать о том, что на лекциях по «PR» студенты выполняют различные контрольные работы, участвуют в деловых играх, что способствует определению творческого и образовательного уровня каждого студента, а также развитию у самих студентов необходимых навыков.

2. Самостоятельные научные исследования регионального материала (на примере Республики Татарстан и Российской Федерации). Важно использование всего комплекса эмпирических форм и методов исследования: наблюдение, интервью, контент-анализ, мониторинг, анкетирование, сравнительный анализ и др. изучение эффективных рекламных стратегий, а также стратегий продвижения товара на примерах крупнейших холдингов и корпораций страны. К формам самостоятельных научных исследований, прежде всего, относится написание курсовых работ и заключительной дипломной работы.

3. Формой научной работы является также участие в научно-практических студенческих конференциях.

4. Важным является изучение прикладных аспектов деятельности PR-специалистов – это освоение современных технологий и компьютерным программ редактирования текста, работы с графикой (Adobe Photoshop, Corel) и обработки видео (Adobe Premiere Pro). Использование современного программного комплекса является необходимым условием для становления конкурентоспособного специалиста по связям с общественностью.

4. Формой самостоятельной работы является прохождение практики в соответствии со специализацией в пресс-службах, редакциях газеты, радио, телевидения. Грамотный выбор места практики обеспечит получение необходимых знаний по PR и создаст начальную профессиональную базу. Работа в пресс-службе подразумевает написание пресс-релизов, организацию пресс-конференций, брифингов, подготовку и публикацию материалов в прессе, составление текстов различных приглашений, поздравлений, а также тесное

сотрудничество с журналистами, редакциями, типографиями, общение с населением. Креативной формой контроля могут выступать круглые столы студентов и руководителей учебной практикой, на которых будут обсуждаться плюсы и минусы творческой деятельности студентов. 5. Обязательное участие в конкурсах в сфере PR, проводимых в городе, республике (Всероссийская олимпиада по связям с общественностью или конкурс «PRемьера»). Участие в профильных конкурсах и олимпиадах необходимо, поскольку дает возможность для творческого, профессионального самовыражения. В таких конкурсах каждый желающий студент может блеснуть знаниями или продемонстрировать свой проект. В мероприятиях могут участвовать, как целая группа или факультет, так и один студент. Не раз факультет ЖС КГУ участвовал в ежегодной олимпиаде «Дни PR в Казани». Мы представляли экологический проект «Живая Казанка». К сожалению, главный приз нам не достался, но зато, в процессе подготовки данного проекта, все участники приобрели неоценимый опыт. Научились разрабатывать PR-акции, вырабатывать необходимую стратегию, планировать бюджет. А, кроме того, совместная разработка проекта сделала из студенческой группы сплоченную команду. Студентам часто приходится сталкиваться с решением тех или иных задач и проблем, возникающих при работе над проектом. Анализируя накопившийся опыт, могу сказать, что при решении какой-либо задачи, прежде всего, мобилируются творческие способности, обращение к личному профессиональному и творческому опыту и только затем может появиться примерный план действий, по которому проект и будет воплощаться в жизнь. При работе над осуществлёнными проектами студентам пришлось прибегнуть к каналам массовой коммуникации. Их роль всегда существенна. Для каждого сегмента обычно изготавливается своя рекламная продукция, грамотно вписывающаяся в контекст всей рекламной кампании. Здесь также важна оригинальность идеи,

хотя она не всегда может быть эффективной. При воплощении идеи в жизнь надо искать необычные формы для её преподнесения. Внесение каких-либо корректив в проект уже в стадии его воплощения в жизнь иногда происходит болезненно. Сложно бывает отказаться от заранее намеченного плана действий и изменять его в соответствии со складывающейся конъюнктурой. В итоге свершившегося проекта можно выделить его наиболее удачные и самые негативные стороны.

Творческое направление. Необходимо практическое применение изученных теоретических аспектов деятельности PR-специалиста. Оно реализуется именно в самостоятельном творчестве студента. Важно в той или иной степени (в зависимости от интересов студента) применение всего комплекса PR-технологий: создание пресс-релизов, проведение мониторинга, создание различных текстовых форм, проведение пресс-конференций, создание видеороликов, и многое другое. Важной творческой формой является формирование эффективных моделей коммуникации в повседневной практической деятельности. Налаживание дружеских межличностных контактов является необходимым для успешной деятельности PR-специалиста и журналиста, словом, любого профессионала, работающего в области интенсивных межличностных и массовых коммуникаций.

Также воплощением творческого направления деятельности студентов является активное выполнение практических заданий преподавателя. Особенно эффективным является выполнение заданий непосредственно в учебной аудитории, поскольку присутствует возможность оперативного интерактивного взаимодействия студента с преподавателем и однокурсниками. К примеру, задание: *представьте, что возглавляете PR-службу крупной компании по производству мягких игрушек. Внезапно складывается кризисная ситуация: оказывается, что в партию игрушек (5000 штук) попало ядовитое вещество. Игрушки уже находятся на прилавках магази-*

нов, двое детей уже серьезно заболели вследствие заражения вредным веществом. Информация об этом уже известна общественности. Предложите меры антикризисного PR в данной ситуации.

Так же эффективно проводить в конце каждого учебного года круглые столы, где студенты и преподаватели будут обсуждать вопросы по их практике и обучению. Разработка собственных PR-проектов, продвижение собственных идей в соответствии с интересами. Получение навыков по производству приложений к проекту, в письменной, графической, аудио, видео, плакатной формах. Посещение Интернет-порталов, специализирующихся на проведение Интернет-конференций по проблемам связей с общественностью. Посещение сайтов крупнейших рекламных агентств страны. Межличностный обмен новостями из сферы PR между студентами, специализирующимися по PR. Посещение трансляций рекламных роликов - финалистов фестиваля «Каннские львы».

Непосредственное участие в PR-акциях. Создание различных PR-проектов по позиционированию имиджа фирмы, продукта, услуги. Обмен студентами по данной специализации других ВУЗов. Направление на стажировку студентов в другие города и страны. Составление PR-проектов, акций, пресс-релизов, информационных сообщений, логотипов фирм, компаний и т.д. Также на занятиях по связям с общественностью можно проводить деловые игры, психологические тренинги, творческие упражнения, составление своих заданий и игр. Чтобы на занятиях студенты получали максимум знаний по связям с общественностью, лекции должны проходить интересно, живо, увлекательно: организация игр, как деловых, так и «развлекательных». Нередко ребята сочиняют и разбирают тексты, анализируют рекламу: печатную, телевизионную, наружную; обсуждают и составляют современные PR-проекты, в т.ч. и свои.

Специалист по связям с общественностью – это специалист по улучшению взаимоотношений между организацией и её обще-

ственностью. Содержание PR наиболее полно и рельефно высвечивается при сравнении PR-деятельности с другими видами коммуникативных действий, которые вынуждена предпринимать организация для укрепления и расширения отношений с различными слоями населения. По своей сути паблик рилейшнз связан с обеспечением понимания через знание, а это часто включает и осуществление изменений. Специальность «паблик рилейшнз» предлагает студентам обучиться навыкам психологического воздействия на различную аудиторию, стратегического мышления при разработке различных PR-проектов. Такая работа позволяет развить стратегическое мышление, фантазию, креативность, логику – то, что необходимо грамотному специалисту в области связей с общественностью.

КОММУНИКАТИВИСТИКА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ПЕРСПЕКТИВЫ ПРЕПОДАВАНИЯ

А.В. Сыченкова

Сегодня в ряде российских университетов, в частности в МГУ и СПбГУ в учебных программах значатся курсы «Политическая коммуникативистика» и «Введение в коммуникативистику», а философский факультет МГУ готовит к выпуску специалистов с присвоением квалификации «Политолог» с указанием специализации «Политическая коммуникативистика».

Термин «коммуникативистика» в научный оборот вошел в 1990-е годы прошлого века наряду с понятиями социальной и политической коммуникации, в связи с выходом в свет книг Л.М. Земляновой¹. Автор утверждала, что в середине XX столетия в США формируется новая наука, изучающая системы средств и гуманитарных функций массовых информационных связей, которую по аналогии с журналистикой можно было бы назвать коммуникативистикой.

Необходимо отметить, что в английском варианте нет слова «коммуникативистика», а есть «коммуникации» или «Communication Science». В этой связи проблемное поле этой дисциплины описыва-

¹ Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. - М., 1995; и др.

ется очень широко. В него включают все, что так или иначе связано с категорией «информационное общество», начиная от анализа информационных ресурсов и каналов их распространения, воздействия факторов глобального и национального характера на становление информационного общества, конвергенции СМИ, и заканчивая проблемами информационного неравенства и доступа к информации как важнейшего права человека в информационном обществе.

Если внимательно изучить учебные программы, то обнаружится, что там нет целостного представления о коммуникативистике, нет четкого описания объекта, предмета, ее методов. На сегодняшний день нет единого определения данной дисциплины, несмотря на целую серию различных научных, методологических и практических конференций, посвященных этой проблеме.

На сегодняшний день ученые едины в следующем: объектом коммуникативистики может стать теория коммуникаций, которая насчитывает десятки дисциплин, только подчеркивающих ее междисциплинарный характер. При этом очевидно, что междисциплинарность коммуникативистики является не только ее методологическим достоинством, но и недостатком, мешающим кристаллизации предмета, вычленению коммуникативистики как специальной области знаний. Фрагменты в силу несопоставимости их исследовательских программ, не могут быть объединены в единое парадигмальное знание, ибо они номинально представляют общий предмет (коммуникацию) фундаментально различными способами.¹

Американский исследователь Р. Крейг предлагает следующий подход к конструированию коммуникативной метатеории, он заключается в синтезе всех имеющихся дисциплинарных подходов в рамках единой общей теории коммуникации, имеющей статус

¹ Тимофеева Л.Н. Политическая коммуникативистика: проблемы предметного позиционирования // www.vibori.info/apn/terkom.doc.

особой области знания. Крейг исходит из того, что все коммуникативные подходы, сложившиеся в разных науках, релевантны реальным явлениям жизненного мира: каждый из них представляет ту или иную сторону многомерного феномена коммуникации.

В связи с этим идеальным способом представления теории коммуникации, по мнению Крейга, «мог бы стать интерактивный гипертекст, позволяющий рассматривать предмет в мириадах направлений с помощью гиперссылок внутри и на пересечении различных уровней с переходом к смешанным традициям и альтернативным систематизациям, родственным дисциплинам и мультимедийным записям коммуникативных практик, связывающих теорию с практическим метадискурсом»¹

В свою очередь, предметом коммуникативистики являются коммуникации различных форматах, средах, контекстах. Она включает в себя широкий спектр проблем в области теории и практики межличностной, групповой, организационной, профессиональной и межкультурной коммуникации, вербального и невербального взаимодействия, риторики и аргументации, компьютерно-опосредованной коммуникации, внутрикультурного взаимодействия. Сформировались обширные сферы практической деятельности, находящие свое когнитивное и методологическое обоснование в теории коммуникации – бизнес-коммуникация (PR, реклама, маркетинг), организационная коммуникация (управление и коммуникативный менеджмент), общественно-политическая коммуникация (политический PR, публичная коммуникация) и др.

В КГТУ им. А.Н. Туполева уже три года преподается курс «Коммуникативистика и управленческая практика в связях с общественностью», который является завершающей частью учебного

¹ Василькова В.В. Междисциплинарность как когнитивная практика (на примере становления коммуникативной теории) // http://anthropology.ru/ru/texts/vasilkova/educomm_04.html.

курса «Теория и практика связей с общественностью». Целью изучения данной дисциплины является – формирование у студентов представлений о коммуникативистике как специфической части управленческой практики в связях с общественностью.

В процессе изучения данного курса решаются следующие задачи:

- Формирование у студентов целостного представления о месте и роли коммуникативистики в современном обществе.
- Изучение сущности и особенностей связей с общественностью в системе управления.
- Освоение методолого-понятийного аппарата дисциплины; систематизация основных теоретических направлений в области связей с общественностью.
- Овладение студентами умениями и навыками профессиональной деятельности.

Студенты должны получить представления о современных теоретических разработках коммуникативистики, а также о возможностях их практического использования в деятельности специалиста по связям с общественностью. В рамках данного курса под коммуникативистикой мы понимаем прикладную дисциплину, изучающую технологии, применяющиеся в таких коммуникативных видах деятельности, как связи с общественностью, реклама, маркетинг и др. (за основу взято определение И.П. Яковлева¹).

Технологии связей с общественностью представляют собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности по организации связей с общественностью, направленных на наиболее эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном мес-

¹ Яковлев И.П. Ключи к общению. Основы теории коммуникации. – СПб, 2006. – С.8.

те¹. Логика учебного процесса выстроена на основе теорий информационного общества и коммуникации, теории социальных технологий, а также структуры деятельности специалиста по PR.

В процессе обучения рассматриваются культурно-исторические предпосылки возникновения технологии PR-деятельности, анализируется взаимосвязь феномена технологии с современными коммуникативными практиками. Применительно к деятельности специалиста по коммуникациям изучаются социально-гуманитарные технологии общего назначения: управленческие технологии, технологии социальной инженерии, исследовательской деятельности.

Организационно курс предполагает прослушивание студентами лекций, их участие в практических занятиях, выполнение лабораторных работ, а также выполнение ими письменного задания по проблематике курса. Для того чтобы дать студентам начальный опыт практической деятельности еще в период вузовского обучения, мы считаем, необходимо максимально использовать потенциал вуза, поэтому в качестве объекта исследования студентам на лабораторных занятиях был предложен КГТУ им. А.Н. Туполева.

Ключевым моментом лабораторных занятий является включение студента в реальные процессы практической деятельности, такие как: проведение исследований (информационный аудит), создание медиа-портрета организации; стратегическое планирование PR-программ, разработка концепции информационной политики организации; администрирование и пр. Используется групповая форма организации занятий - одна и та же работа выполняется командами по 2-4 человека (в зависимости от числа студентов в группе). По завершении изучения курса студент должен уметь:

¹ Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии. – М., 2006. – С. 196.

- самостоятельно строить и применять технологии и технологические приемы профессиональной деятельности;
- анализировать, обобщать и внедрять передовой опыт использования современных коммуникативных технологий.

Таким образом, коммуникативистика является прикладной и динамично развивающейся научной дисциплиной, формирование полноценного междисциплинарного проекта в коммуникативистике не завершено. Вместе с тем результаты коммуникативных исследований на стыке нескольких дисциплин столь продуктивны, что коммуникативистика уже фактически стала учебной дисциплиной, а в ряде российских вузов создаются кафедры коммуникативистики.

ФОРМИРОВАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ НАВЫКОВ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ НА ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЯХ

И.Р. Феоктистова

Современные требования, предъявляемые к нашей профессии, обязывают специалиста по связям с общественностью владеть не только хорошей теоретической базой, но и практическими навыками. Другими словами, выпускник, проходя собеседование, не должен теряться, если его попросят написать пресс-релиз или выступить с сообщением для прессы перед видеокамерой.

Наличие таких навыков призваны обеспечить всевозможные практические занятия. Так, в зарубежных университетах многие курсы по связям с общественностью заканчиваются подготовкой и реализацией студентами конкретных проектов, направленных, например, на продвижение какого-либо объекта или субъекта.

В нашем вузе мы также не отстаем от мировых тенденций в образовании. В частности, на кафедре истории и связей с общественностью КГТУ им. А.Н. Туполева по многим предметам уже в течение нескольких лет ведутся лабораторные практикумы, в перспективе – их дальнейшее развитие и усовершенствование.

В своей работе мы остановимся на практикуме по курсу «Теория и практика связей с общественностью (Имиджелогия)». В рамках учебного процесса по этой дисциплине проводятся лек-

ционные, семинарские и лабораторные занятия. Подобное разделение позволяет освоить теоретические знания и приобрести практические навыки и умения.

Четыре лабораторных занятия (17 часов) посвящены ключевым темам дисциплины: имидж личности, корпоративный и политический имидж.

Первая тема, в свою очередь, включает также два вида имиджа: самоимидж и имидж другой личности. Соответственно, сначала мы говорим об эффективной самопрезентации, а затем о способах анализа и формирования имиджа конкретной личности. Для подобного анализа была выбрана классификация типов имиджа, предложенная А.Ю. Панасюком и используемая многими другими авторами. Согласно этой классификации, выделяются следующие типы имиджа: вербальный, невербальный, габитарный, овеществленный и средовой¹.

В ходе данного занятия мы подробно останавливаемся на невербальном и вербальном типах. В частности, студенты разбирают основные составляющие невербального имиджа, определяют, какие эмоциональные состояния испытывают люди на предложенных фотоизображениях, и какие элементы невербальной коммуникации выражают эти состояния. Кроме того, обсуждаются невербальные характеристики голоса.

В ходе дискуссии выявляются признаки уверенности и эффективной самопрезентации, а также способы, с помощью которых их можно обрести. Они являются базовыми для специалиста по связям с общественностью, поскольку управляют впечатлением с целью воздействия на целевую аудиторию. Это касается не только упомянутой выше ситуации с приемом на работу, но и любого пуб-

¹ См. *Панасюк А.Ю.* Вам нужен имиджмейкер? : Или о том, как создавать свой имидж / А. Ю. Панасюк. - М.: Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации : Дело, 2001. – 238 с.

личного выступления, переговоров и т.д. Соответственно, их надо выявлять и развивать.

В завершении этого занятия студенты анализируют собственный имидж по классификации А.Ю. Панасюка.

В дальнейшем планируется разработать больше заданий для изучения и корректировки габитарного имиджа (работа с цветотипами, стилями одежды и правилами дресс-кода), а также невербальных компонентов, связанных с темпом речи, тембром, громкостью голоса и т.п. (своего рода голосовой тренинг).

Следующая немаловажная тема – корпоративный имидж. Это также многосоставное явление, требующее для изучения ни одно занятие. В частности, студенты изучают основы фирменного стиля, его составляющих. Им предлагается рассмотреть и освоить процедуру разработки названия организации или конкретного продукта, а также в целом фирменного стиля. В качестве иллюстрации можно, например, использовать кейс о подборе названия компании, опубликованный А.В. Ульяновским¹. На наш взгляд, преимущества именно этого кейса в том, что в нем подробно и последовательно продемонстрирована сама процедура разработки названия и утверждения его заказчиком. Кроме того, дан фоносемантический анализ выбранных вариантов, который предлагается проводить в ходе такой работы.

Затем студентам представляются три вида товарных знаков (изобразительный, словесный и комбинированный), а также их реализованные варианты. Следующий шаг – изучение т.н. brand books (руководства по применению фирменного стиля, предназначенного обычно для сотрудников и партнеров).

В завершении этой темы студенты самостоятельно разрабатывают товарный знак и другие элементы фирменного стиля для реальных или виртуальных организаций.

¹ Ульяновский А.В. Стратегии корпоративного имиджа и управление лояльностью / А.В. Ульяновский. – СПб. : Zero B2B Advertising, 2006. - 368 с.

Второй подтемой выступает – внутрикорпоративный имидж. Осваивая это направление, студенты планируют и реализуют какое-либо специальное мероприятие на факультете («День открытых дверей», «День карьеры», «Экватор» и т.д.). Конечно, работа над ним – дело длительное, на лабораторном занятии выполняются только конкретные задания, например, написание пресс-релиза, приглашения или составление пресс-карты. В общем это направление курирует деканат нашего факультета.

Завершающая тема – политический (или что шире) публичный имидж. Здесь тоже выбран конкретный аспект – это публичное выступление политика. Студентам для анализа предлагается несколько известных выступлений политических деятелей, например, речь Дж. Кеннеди перед жителями Западного Берлина 11 июня 1963 г., обращение президента Б.Н. Ельцина к гражданам России 31 декабря 1999 г. и обращение президента В.В. Путина на форуме сторонников 21 ноября 2007 г. В ходе анализа необходимо определить композицию, выбрать какие проблемы автор выделяет в качестве важнейших и какие называет пути их решения, к кому он обращается, кого видит союзником, а кого противником, какие риторические, стилистические, графические средства использует. Пока работа ведется с напечатанными текстами выступлений, но в дальнейшем планируется просмотр видеозаписей для того, чтобы оценить и их невербальную сторону. После подробного анализа студенты сами составляют речь на заданную тему и выступают с ней перед аудиторией. Таким образом, у них отрабатывается ораторский навык.

Как видим, использование практикоориентированного подхода в обучении формирует необходимые для специалиста по связям с общественностью навыки и умения. Это позволяет подготовить конкурентоспособных выпускников. В перспективе планируется не только следовать выше названным методам, но и усовершенствовать их.

ПОЛИТИКО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ: СОВРЕМЕННЫЙ КОМПЛЕКС ЭЛЕКТОРАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Н.А. фон Эссен

В последнее время как в российской, так и зарубежной научной политической публицистике, актуализировалась в рамках исследования политико-коммуникативных процессов проблема поиска универсальных предвыборных технологий, обеспечивающих успех на выборах в различные органы государственного власти. По сей день среди исследователей избирательных кампаний нет единства по вопросу об основных категориях данного дискурса, что, в свою очередь, осложняет процесс изучения и анализа политико-коммуникационных процессов в целом. Данный факт создает сложности при преподавании студентам специальности **«Связи с общественностью»** такой базовой дисциплины как «Основы теории коммуникации».

Политико-коммуникационные процессы зачастую трактуются как стратегические политико-коммуникационные кампании¹. В ряде научно-исследовательских работ и учебной литературе можно встретить термин «информационные кампании». На

¹ *Грачев М.Н.* Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. – М.: Изд-во «Прометей», 2004. С. 143.

наш взгляд, оба термина — и «стратегические политико-коммуникационные кампании», и «информационная война» — обозначают одно и то же явление политической коммуникации. «Информационная кампания» трактуется как «... заранее спланированный комплекс взаимосвязных коммуникационных действий, специально разработанных для обеспечения конкретных целей коммуникатора путём целенаправленного воздействия на общественное мнение и позиции контраганета»¹. Главными условиями данных кампаний является целенаправленность, комплексность и согласованность предпринимаемых действий. Информационной кампании как процессу организации устойчивых политических коммуникаций свойственна внутренняя целостность, завершённость и самодостаточность.

Некоторые российские специалисты в области коммуникации приходят к мнению о том, что одним из типов «информационных кампаний» является «информационная война», которая должна пониматься в качестве наиболее острой формы конфронтации. По мнению Г.Г. Почепцова, информационная война только может использовать методы планирования информационной кампании², будучи, таким образом, независимым явлением от информационной кампании в политических коммуникациях.

Возвращаясь к вопросу о терминах: необходимо отметить, что «стратегические политико-коммуникационные кампании» обладают следующими общими особенностями: а) в качестве коммуникатора в них выступают органы государственной власти или общественно-политические организации, б) они направлены на достижение тех или иных политических целей, чётко определённых,

¹ Политические коммуникации / под ред. А.И. Соловьёва. — М.: Аспект Пресс, 2004. С. 242.

² Почепцов Г.Г. Информационные войны. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» - 2001. С. 35.

в) как правило, процесс достижения сочетает в одной и той же кампании решение множества взаимосвязанных задач. Все кампании отличаются массовостью, что приводит к использованию множества независимых друг от друга каналов, как масс-медиа, групповой и межличностной коммуникации г) одним из важных условий является высокая степень общественной легитимности.

Таким образом, можно констатировать, что упомянутые два термина – «информационная война» «стратегическая политико-коммуникационная кампания» – обозначают одно и то же явление политико-коммуникационных процессов. В качестве примера стратегических политико-коммуникационных процессов можно рассматривать и избирательные кампании, которые могут проводиться на разных уровнях, от общегосударственных (федеральных) до муниципальных.

В политической коммуникативистике разработано огромное количество моделей стратегических политико-коммуникационных кампаний. В 80-е годы К. Новаком и К. Вернеридом была предложена модель стратегической политико-коммуникационной кампании, рассматривающая её как некий рабочий процесс с определённой логической последовательностью действий для достижения желаемого результата. Данный вид кампании стал именоваться нормативной моделью¹.

В начале становления политической коммуникативистики как научной дисциплины считалось, что стратегическая коммуникационная кампания, прежде всего, оказывает влияние на уровень информированности граждан, далее на их оценки, а потом уже на поведение данных граждан. М. Рэй выдвинул идею деления коммуникативного воздействия на три модели в соответствии с иерар-

¹ Nowak K., Warneryd K.E. Kommunikation och asiktforandring. – Stockholm: Prisma, 1985.

хией эффектов¹. Т. Хант и Дж. Грюниг выделяют четыре модели связей с общественностью². Каждая модель, на их взгляд, характерна для одного из четырёх этапов становления этого вида коммуникации. М.Г. Грачёв придаёт большое значение в условиях развивающегося информационного общества следующим моделям стратегических политико-коммуникационных кампаний, притом, что важнейшим компонентом для каждой становится массовая коммуникация: а) Агитационно-пропагандистская деятельность с использованием средств массовой коммуникации, в) Политическая реклама, г) Связи с общественностью, д) Политический маркетинг.

Традиционными средствами осуществления электоральных политических коммуникаций являются: СМИ, политические организации, различные виды формальных и неформальных контактов. Данные виды коммуникаций можно разделить на два вида, исходя из принципа наличия или отсутствия конкурентного характера. Коммуникации, использование которых предусматривает наличие конкурирующей коммуникации, именуют маркетинговыми; иные виды коммуникации, не подпадающие под это определение, получили название немаркетинговых коммуникаций. Хотя, на наш взгляд, грань между маркетинговыми и немаркетинговыми коммуникациями весьма тонка и расплывчата.

На наш взгляд, для анализа электоральных коммуникаций необходимо отойти от привычного понимания маркетинговых и немаркетинговых коммуникаций, не отвергая деления на два эти вида, так как в электоральных коммуникациях нет «чистых» видов коммуникаций (все в той или иной мере пересекаются и переходят друг в друга). Сохранив деление на маркетинговые и немаркетинго-

¹ Ray M.L. Marketing communication and the hierarchy of effects. // *New Models for Communication Research.* / Ed.: P. Clarke. – Beverly Hills, CA: Sage, 1973. P. 147–176.

² Подп.: Hunt T., Grunig J. E., *Public Relations Techniques.* Harcourt Brace College Publishers. Orlando, Fl., 1994, 418 pp.

говые политические коммуникации, мы предлагаем создать усовершенствованный комплекс электоральных коммуникаций, приблизив его к предвыборной действительности. В приведенных выше трактовках комплекса электоральных коммуникаций не учитывается роль в современных предвыборных кампаниях фандрайзинга. Мы предлагаем, взяв за основу деление электоральных коммуникаций на «Paid media», «Direct voter contact» и «Earned media» («free media») ¹ (Деление на эти виды коммуникаций, на наш взгляд, не противоречит существующему пониманию маркетинговых и немаркетинговых коммуникаций, привести их в соответствие с предвыборной действительностью и дополнить еще одним элементом – фандрайзинговыми коммуникациями. Данный комплекс электоральных коммуникаций должен иметь следующий вид: **а. Оплачиваемые** (контролируемые через финансирование) **коммуникации** (платная реклама), **б. Целевые межличностные коммуникации** («Direct voter contact»), **с. Нефинансируемые коммуникации** (могут быть как неконтролируемыми, так и *подконтрольными посредством административного ресурса*), **д. Фандрайзинговые коммуникации**.

На наш взгляд, фандрайзинг давно перешел из области сбора средств для коммуникации в область коммуникаций, где сам процесс поиска финансирования, играя важную роль, уступает первенство процессу поддержания связи и собственно коммуникации. Благодаря тому, что, если рассматривать в качестве примера США, в области финансирования партийных организаций и предвыборных кампаний действует жесткое законодательство, регламентирующее данные процедуры, в результате чего денежный взнос не может превышать определенную сумму, в некоторых случаях она равняется пяти тысячам долларов, предвыборные штабы вынужде-

¹ Brunner, Wolfram Wahlkampf in den USA Zukunftsforum Politik Sankt Augustin, Februar 2002 Broschürenreihe herausgegeben von der Konrad-Adenauer-Stiftung e.V. Nr. 38 S. 98. S. 38.

ны обращаться к широкому кругу избирателей. Избиратель становится не объектом манипуляции, а партнерами (инициаторами, помощниками, генераторами идей), так как для их привлечения предвыборному штабу необходимо обращаться к социальным проблемам. Они в данных обстоятельствах становятся объектом коммуникативных действий. Именно данное обстоятельство делает данный вид коммуникаций диалогическими, нацеленными на взаимодействие всех участников политической коммуникации.

Касаясь вопросов, противоречия комплекса электоральных коммуникаций, который мы приводим выше, существующего понимания маркетинговых и немаркетинговых коммуникаций, мы считаем необходимым отметить, разница между маркетинговыми коммуникациями и противоположными им по содержанию будет заключаться в том, что в зависимости от присутствия в политико-коммуникационных процессах диалогичности, возможности конкуренции и партнерства, будет определяться то, к каким видам коммуникации можно отнести следующие компоненты нашего комплекса: **«оплачиваемую коммуникацию»**, **«нефинансируемую коммуникации»**. Следующие компоненты, на наш взгляд, будут в меньшей степени вероятности являться немаркетинговыми: **«фандрайзинговые коммуникации»**, **«целевые межличностные коммуникации»** («Direct voter contact»). При превращении их в таковые пропадет смысл в последних, так как факт доминирования немаркетинговых коммуникаций свидетельствует о такой степени сужения диалогических коммуникаций, при которой выборы, трактуемые иногда как электоральные коммуникации, могут превратиться в декоративный инструмент легитимации права на власть, в условиях чего становятся излишними данные коммуникативные технологии. В данном случае принцип деления компонентов электоральных коммуникаций на маркетинговые и прочие остается важным элементом понимания сущности данных политико-коммуникационных процессов.

Таким образом, в данной статье рассматривается множество моделей стратегических политико-коммуникационных кампаний. Важным моментом для многих видов данных кампаний становится вопрос о векторах коммуникационного воздействия. Все многообразие данных моделей кампаний призвано отразить не только различные подходы в осмыслении данных политико-коммуникационных процессов, но и форму взаимодействия коммуникатора и реципиента. Не случайно, что многими исследователями представлены *системы* коммуникационных моделей, что может трактоваться как попытка рассмотрения сквозь призму данных моделей процесса эволюции или деградации политико-коммуникационной сферы, механизмов и технологий взаимодействия различных политических акторов в ходе борьбы за власть. Многие из таких систем коммуникационных моделей закладывают основы для развития политико-коммуникационных процессов в будущем. Высшими стадиями или более совершенными моделями становятся те, которые воплощают принципы построения политико-коммуникационных процессов на основе равного участия всех акторов в коммуникации. Одно из важных мест в данной статье уделяется вопросу формирования комплекса электоральных коммуникаций, отвечающего сегодняшним выборным реалиям. Предлагается усовершенствованный комплекс электоральных коммуникаций, который не противоречит принципу деления политических коммуникаций на маркетинговые и немаркетинговые.

ИНТЕГРИРОВАННОЕ РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНОГО И АНАЛИТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ

А.С. Хакимова

Работа специалистов по связям с общественностью связана с ежедневным решением творческих задач. Написание успешного пресс-релиза, разработка нетривиальной программы пресс-тура, концептуального сценария специального мероприятия, требуют креативного подхода. Управленческая компетентность PR-специалистов также предполагает способность создавать креативные концепции кампаний и оригинальные информационные поводы. Способность создавать креативные информационные поводы, бесплатно привлекающие внимание СМИ, позволяет оптимизировать бюджеты коммуникационных кампаний за счёт максимального использования бесплатного паблисити.

Креативное мышление – один из основных элементов инновационных связей с общественностью. Креатив ("creative" – творческий, созидательный) – подход, при котором каждый проект рассматривается с максимальным учетом его специфических сторон и окружающих факторов, а шаблонные технологии решения проблем трансформируются в индивидуальные и нестандартные¹. Креатив-

¹ Чумиков А.Н., Бочаров М.Я. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб.пособие.3-е изд., М.: Дело, 2006. С. 27.

ность – способность к творческому мышлению. Творческое мышление – процесс, позволяющий связать воедино предметы или идеи, которые ранее связаны не были, с целью разработать что-то новое. В случаях, когда концепция делается без креатива, увеличиваются затраты и уменьшается эффект информационной деятельности.

При логическом (аналитическом, вертикальном, линейном) мышлении человек продвигается вперед, делая последовательные шаги, каждый из которых должен быть оправдан. При креативном (творческом, латеральном, нелинейном) же мышлении поступающая информация используется не сама по себе, она помогает достичь определенного результата. Латеральный сдвиг – это изменение хода мысли в цепи привычного логического мышления, предназначенное для генерирования творческих идей¹. Логическое мышление характеризует избирательность, латеральное, – созидательность. Логическое мышление развивает идеи, рожденные при латеральном мышлении. Латеральное мышление не подменяет вертикального: необходимы оба, так как они дополняют друг друга²

Решение креативных задач в связях с общественностью – процесс, отличный от творчества художника, поэта, музыканта. Этот процесс подразумевает обладание не только творческим образным мышлением, но и развитое критическое, аналитическое, стратегическое мышление.

Как развить творческую натуру без ущерба для аналитических способностей, необходимых для стратегического мышления специалиста по связям с общественностью? Мы все рождаемся с

¹ Пономарева М.Б. Развитие системы управления инновационной деятельностью: Автореф. дисс...канд. экон. наук. Волгоград, 2006. – 25 с. С. 21.

² Глушакова Т. Креативное мышление в рекламе. Что ему способствует? // Лаборатория рекламы №2, 2002 г. Психотехнологии и бизнес в Казани <http://www.psych.ru/biblio/advert/creative/>

одинаково заложенной способностью творить. Но со школьной скамьи ученика пичкают схемами и дефинициями, которые не принято подвергать сомнению. В результате с детства вырабатывается шаблонность мышления, неумение выйти за рамки традиционных определений и парадигм. Вот и получается, что когда человек достигает зрелого возраста, его способность творить может быть спрятана глубоко в подсознании и докопаться до нее может быть крайне сложно. Как утверждает Ник Финк (Nick Finck) главный редактор интернет-журнала Digital Web, опираясь на результаты известных ему исследований – к семи годам только 10% населения имеют признаки высокой креативности, а при достижении зрелого возраста, процент снижается до двух. То есть всего два человека из ста остаются творчески одаренными, когда вырастают¹. В инновационных школах, наоборот, воспитываются активные, инициативные, раскрепощенные, уверенные в себе жизнеспособные личности. При этом интеллект нередко отходит на второй план. Например, вальдорфская педагогика, наряду с предоставлением ребёнку полной творческой свободы, не приветствует не только развитие его интеллекта до семи лет, но и привитие элементарных навыков типа «как правильно держать карандаш» и т.п. Здесь важно учитывать принцип гармоничного образования и воспитания.

Известный ученый, специалист в области психологии интеллекта Дружинин В.Н. отмечает, что лишь тогда, когда высокая креативность сочетается с высоким уровнем интеллекта, наблюдается хорошая адаптация к социальной среде, эмоциональная уравновешенность, независимость, высокая и продолжительная творческая активность².

¹ Джулер А.Д., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе. – СПб.: Питер, 2002. – С. 15.

² Цит. по: Бершадский М.Е. Цели образования: интеллект или креативность // www.superidea.ru.

Синтез аналитического, стратегического и творческого мышления специалиста по связям с общественностью осуществляется в разработке креативных стратегий. Креативные стратегии – стратегии создания нестандартных ходов и вариантов в решении, в частности, различных коммуникационных задач. Они применяются в различных коммуникативных сферах.

В политике, например, новые креативные стратегии имиджирования и продвижения кандидата становятся решающим преимуществом в конкурентной борьбе за исход избирательной кампании. В сфере культуры креативные стратегии дают возможность привлечения внимания к конкретным объектам – музеям, библиотекам, театрам, фильмам, звездам шоу-бизнеса. Первостепенное значение имеют здесь стратегии аттракции (привлечения внимания).

В маркетинге креативные стратегии дают возможность занять желаемую долю на рынке и существенно увеличить прибыль. Новый товар, услуга, стратегия становятся решающими преимуществами в конкурентной борьбе на современном рынке. Поэтому большая роль в последние годы принадлежит инновационным стратегиям партизанского, провокационного, вирусного, мобильного, латерального, мотивационного маркетинга.

Стратегии нетрадиционных маркетинговых коммуникаций (партизанские, вирусные, провокационные, *ambient media* решения) – элемент системы интегрированной маркетинговой коммуникации, располагающийся ближе к стимулированию сбыта, главная особенность которого – использование нестандартных, оригинальных методов продвижения, подкрепленных креативными решениями, методами нейро-лингвистического программирования (НЛП). Основная трудность заключается в трудоемкости анализа эффективности инструментов партизанского маркетинга.

Существует стереотип, что креативность – это удел лишь немногих гениев, недоступный основной массе людей. На самом деле

можно развить скрытые креативные возможности. Можно использовать ряд техник, которые позволяют развить творческое мышление и применять креативный подход для решения различного рода PR-задач.

Все самые удачные идеи не рождаются мгновенно, а вырастают в процессе работы из нескольких мелких идей. Поэтому секрет креативности кроется не в гениальных способностях создавать глобальные идеи, а в умении генерировать мелкие идеи, которые впоследствии можно скомбинировать таким образом, чтобы получился отличный PR-проект.

Процесс творческого мышления включает пять стадий:

- Подготовка. Сбор всех известных фактических данных; использование конвергентного (аналитического) мышления, насколько это возможно; определение проблемы с различных сторон, т.е. разные ее формулировки.

- Мыслительные усилия. Использование дивергентного мышления, которое ведет либо к возможному решению проблемы, либо к фрустрации (разочарованию).

- Инкубация. Проблема оставляется в подсознании, в то время как человек занимается другими делами. За это время слабеет эмоциональное торможение и противодействие новым идеям, а также возникает возможность воспринять новые идеи, которые могут появиться за это время.

- Озарение. Вспышка озарения, дающая ответ и возможность решения рассматриваемой проблемы.

- Оценка. Анализ всех идей, полученных на трех предыдущих стадиях, с целью нахождения возможных решений¹.

Две из этих стадий – подготовка и оценка – требуют аналитического мышления. В трех других стадиях, занимающих цен-

¹ Джуслер А.Д., Дрюниани Б.Л. Креативные стратегии в рекламе. – СПб.: Питер, 2002. – С. 120-136.

тральное положение, – мыслительные усилия, инкубация и озарение – необходима свобода творчества и раскованность, отсутствие скоропалительных суждений.

Креативные технологии – это ряд методик, направленных на создание творческой (креативной) составляющей любой кампании, начиная от стратегии и идеологии кампании и заканчивая конкретными их воплощениями: текстами буклетов, листовок и публикаций, дизайном и версткой печатной продукции, съемкой роликов и т.п.

В общем случае алгоритм создания конкретных форм продвижения состоит из следующих составляющих:

Постановка целей и задач. Цели и задачи определяются на этапе выработки стратегии кампании. В основе постановки – знание ситуации (по результатам исследований), предполагаемый сценарий развития событий и т.п.

Поиск идей. Существует несколько методов поиска идей: мозговая атака, синектический штурм, латеральный сдвиг, методы групповой дискуссии, фокальных объектов, морфологического анализа, эвристических вопросов, организованных стратегий (стратегии функционально-целевого анализа; анализа противоречия; преодоления барьера; использования информации; поиска идеи, противоположной общепринятой или наиболее очевидной; оценочных суждений) ¹.

Отбор идей. Существует также несколько методов отбора. Отбор по принципу: «а моей жене нравится» самый простой, но и самый сомнительный с точки зрения эффективности. Возможен вариант экспертного отбора, когда компетентный эксперт или группа экспертов отбирают наиболее приемлемый вариант. Наиболее эффективный, но и самый затратный способ – тестирование вариан-

¹ Глушакова Т. Креативное мышление в рекламе. Что ему способствует? // Лаборатория рекламы №2, 2002 г. Психотехнологии и бизнес в Казани <http://www.psych.ru/biblio/advert/creative>.

тов на целевой аудитории одним из методов, применяемых в социологических исследованиях (фокус-группа, выборка и т.д.).

Проработка различных вариантов воплощения идей. На этом этапе возможен аутсорсинг дизайнеров, верстальщиков, которые реализуют задумки команды. От команды же требуется четкая постановка задачи (от заполнения брифов до эскизов).

Отбор лучших вариантов. Количество вариантов на этом этапе значительно меньше, чем на этапе отбора идей. Поэтому проще организовать тестирование.

В условиях постоянно растущей конкуренции новостей и мероприятий все большую роль начинает играть способность PR-профессионалов творчески подходить к обеспечению деятельности по связям с общественностью организаций. Максимальное использование креатива позволяет профессионалам экономить на привлечении средств прямой рекламы.

Придумать нетривиальный PR-прием или концепцию дано не каждому, но практически в каждом можно развить скрытые креативные возможности. В то же время нельзя забывать, что креатив ради креатива – нонсенс. Креативному решению проблемы часто мешает склонность втискивать новое явление в рамки уже существующей системы взглядов. Только та идея имеет смысл, если она может быть оптимально реализована на практике. Креатив должен работать и максимально соответствовать свойствам объекта продвижения, оптимально вписываясь в общую коммуникационную стратегию. Следовательно, необходимо интегрированное развитие креативного и аналитического мышления студентов.

ФИЛОСОФСКИЕ ОСНОВЫ ПРЕПОДАВАНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КГЭУ

Т.Н. Халитов

В Казанском государственном энергетическом университете преподавание дисциплин специальности «связи с общественностью» осуществляется на кафедре Теоретических основ коммуникации. В частности, основную дисциплину «Теория и практика связей с общественностью» преподают канд. филос. наук, доцент А.Н. Миннуллин, ст. преп. Н.А. фон Эссен и автор этих строк. Наш опыт свидетельствует, что глубинной идейной основой этой сферы знаний и умений является философское направление, возникшее еще в эпоху классической античности трудами Протагора из Абдер, Горгия-Леонтинца и других странствующих и путешествующих коммуникаторов, известное под названием софистики. (Этот термин имеет, как известно, определенную негативную окраску: в античную эпоху считалось, что философ не должен взыскивать плату за то, что обучает мудрости своих сограждан и жителей других городов-государств. Однако в наше время, когда стало особенно ясно, что информация – это капитал, и притом наиважнейший, а образование – это долговременное вложение капитала, и возможно, наилучшее, обвинение в платном обучении с софистов должно быть снято).

Более 500 известных дефиниций PR демонстрируют тот факт, что предмет не определен. Все они находятся лишь в приближении к сущности своего объекта. Говоря о функции public relations как о «новой софистике», мы вовсе не претендуем на раскрытие «вещи-в-себе», но делаем попытку дать 501-е определение, проясняющее одну из дефинитивных сторон объекта.

Речь идет о качественно новом уровне софистики как деятельности сферы и как части социальной философии. В действительности античные мастера софистики явились *первыми гуманитариями, первыми коммуникаторами и подлинными провозвестниками философии Просвещения* (стоит только вспомнить тезис о знании как основе благородства, ставший в глазах позднейших интерпретаторов сократическим). Провозгласив безграничную автономию *человеческого слова*, древнегреческие учителя мудрости обучали молодежь риторике и искусству полемики, ораторскому искусству и тому, что сейчас именуется «имиджелогией», т.е. тому, что так необходимо современному специалисту по связям с общественностью. Они сделали предмет своих изысканий искусство, язык и политику, что неотъемлемо от современной нам культуры. Рассматривая человека в его *прагматическом* аспекте, софисты декларировали свободу духа и социально-политических проектов. Все это как нельзя более ярко характеризует современные нам социальные и политико-экономические тенденции.

Большинство определений PR сводятся к указанию на *установление и поддержание взаимовыгодных связей* между организацией и ее общественностью. Вместе с тем, все они достаточно далеки от альтруизма и благотворительности в их чистом и абстрактном виде. Напротив – PR-деятельность преследует сугубо прагматические цели. Об этом, собственно, и писали основатели софистики. Исходя из позиций

релятивизма, они не вдавались в скрупулезные дефиниции «вреда» и «пользы», но прямо говорили о том, что более *уместно* (а стало быть, и полезно) применительно к конкретной житейской ситуации. Тем не менее, античная софистика достигла вершин высокой теории; думается, что и теория public relations с необходимостью будет принадлежать к сфере социальной философии и в ближайшей перспективе сможет претендовать на ранг особой дисциплины, изучающей человеческие связи в социуме.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ В ПОДГОТОВКЕ PR-СПЕЦИАЛИСТОВ

Ф.Р. Халитова

Проблема подготовки специалистов по связям с общественностью на сегодняшний день является достаточно актуальной. Это объясняется просто: все больше работодателей осознают необходимость PR-деятельности компаний. Следовательно, от уровня образования выпускника вуза зависит не только имидж учебного заведения, но и самого работодателя, ведь бывший студент будет применять полученные знания на практике именно в стенах его (работодателя) компании.

Некоторые PR-практики считают нынешнее образование специалистов по связям с общественностью неэффективным. Так, А.П. Ситников отмечает: «Сегодня ведущие вузы, такие как МГИМО, МГУ, СПбГУ готовят PR-специалистов фактически по программам подготовки журналистов. Их выпускники не готовы работать на рынке, поскольку являются журналистами, более или менее знающими, что такое PR».¹ Есть и другие мнения. Например, М.А. Шишкина отмечает: «Сегодня мы вправе говорить о самодостаточной гуманитарно-ориентированной специальности,

¹ PR-диалог №4-5 (27-28), 2003. - С.94.

комплексной модели подготовки специалистов по связям с общественностью».¹

Вот основные моменты, на которые, на наш взгляд, следует обращать особое внимание при подготовке будущих специалистов по связям с общественностью:

1. Обязательное сочетание теории и практики.
2. Формирование аналитических способностей у студентов.
3. Гибкость образования.
4. Самообразование.

Одна из основных проблем в PR-образовании – сравнительно небольшие возможности для студентов **применить свои теоретические знания на практике**. Как правило, в вузах акцент делается именно на теории. Конечно, знание теории вопроса должно быть обязательным. Но без практики студент вряд ли сможет найти себе работу по специальности.

Частично данную проблему можно решить путем создания при каждом вузе своего рода «PR-лаборатории», где студенты смогут создавать свои PR-проекты, решать реальные, а ненадуманые проблемы, поступающие от конкретных компаний, а последние, в свою очередь, смогут найти для себя подходящего кандидата на должность PR-специалиста.

Но, к сожалению, на сегодняшний день работодатели не стремятся вкладывать силы в подготовку «своего собственного» специалиста по связям с общественностью. Если они и приглашают студентов на производственную практику, то, как правило, для технической работы (рассылка пресс-релизов, обработка корреспонденции, отправка различного рода факсов и т.д.). Конечно, пройдя такую практику, студент вряд ли получит опыт по специ-

¹ Шишкина М.А. Петербургская школа PR: научная, обзорная и методическая специфика// Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып.1: Сб. статей. СПб., 2003. - С.10.

альности. Поэтому практическая подготовка специалистов должна осуществляться и непосредственно в стенах вуза. К счастью, многие учебные заведения осознают необходимость этого и стараются предоставить студентам такую возможность (подготовка студенческих газет, организация специальных мероприятий и т.д.).

Также при подготовке PR-специалистов необходимо обращать внимание на **формирование аналитических способностей** у учащихся. Нередко студенты не только в рамках какого-либо предмета, но и на практике не могут связать «А» и «Б». Но связи с общественностью – это как раз та деятельность, где жизненно необходимы аналитические способности. Профессионал в области паблик рилейшнз должен не просто делать правильные выводы, но и предвидеть развитие ситуации. Анализ – это то, на что многие студенты просто не обращают внимания. На наш взгляд, на каждом занятии, а особенно на семинарах, при выполнении любого домашнего задания следует делать акцент на формировании у студентов аналитических способностей. Пусть на это будет уделено совсем немного времени, но анализ должен быть.

Гибкость образования – еще один важный момент. Программа подготовки PR-специалистов должна быть адаптирована с учетом развития самой деятельности связей с общественностью, рынка¹. В противном случае знания студентов будут устаревшими, и применение их на практике будет неэффективным.

Часто PR-специалистам на практике приходится выполнять и задачи из смежных областей. С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум выделили следующий перечень должностных обязанностей специалиста по связям с общественностью²:

¹ *Азарова Л.В., Почкаев Р.Ю.* Петербургская школа PR: от теории к практике. Вып.2: Сб. статей. СПб., 2004. С. 8-21.

² *Катлип С.М., Сентер А.Х., Брум Г.М.* Паблик рилейшнз теория и практика: Учебное пособие, 8-е издание / Пер с англ. М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000. - С. 60.

- Написание и редактирование (составление различного рода материалов, сообщений, статей и т.д.).
- Связи со средствами массовой информации (контакты со СМИ, мониторинг СМИ и т.д.).
- Исследования (сбор информации об общественном мнении, об изменениях в законодательстве, планирование программ исследований и т.д.).
- Управление и администрирование (составление программ и планов в сотрудничестве с другими менеджерами).
- Консультирование (рекомендации высшему руководству компании по социальному, политическому и нормативному окружению).
- Специальные события (организация и проведение мероприятий от пресс-конференции до благотворительных акций).
- Устные выступления (не только выступления с речью перед аудиторией, но и помощь в подготовке выступления других докладчиков).
- Производство (создание видео и аудиоинформации, подготовка презентации и т.д.).
- Обучение (подготовка руководителей компании к работе со СМИ, совершенствование их устной и письменной речи и др.).
- Контакт (выполнение роли связующего звена между организацией и ее внешними целевыми аудиториями).

Мы видим, что должностных обязанностей у специалиста по связям с общественностью достаточно много. Сегодня в России чуть ли не каждая компания понимает функции PR-специалиста по-своему. Поэтому часто обязанности «пиарщиков» могут отличаться даже в тех компаниях, которые работают на одном рынке. Более того, специалист по связям с общественностью выполняет роль и переводчика, и дизайнера и пр. Образование же в вузах по специальности «связи с общественностью» практически не дает

качественных знаний по смежным областям. Поэтому многие PR-специалисты уделяют внимание **самообразованию**. Студентам также необходимо делать на этом акцент.

И в заключении хотелось бы привести в качестве примера мнение о том, что образование по специальности «связи с общественностью» вовсе не считается необходимым, поскольку при устройстве на работу молодые PR-специалисты сами познают эту деятельность, и знания, полученные в вузе, им вовсе не нужны. Позволим себе не согласиться с этим мнением. Знания никуда не исчезают! Они так или иначе, но помогают в решении практических задач. Другое дело, что каждая задача в PR-деятельности уникальна, требует индивидуального решения. Но это вовсе не означает необходимость образования по специальности.

На наш взгляд, за последние годы обучение специалистов по связям с общественностью претерпело значительные изменения. Все больше акцент делается не только на теории, но и на применении знаний на практике. Конечно, существуют и проблемы в подготовке молодых PR-специалистов. Некоторые из них упомянуты в данном материале. Но самое главное, что данная специальность и подготовка соответствующих специалистов динамично развиваются. А это означает, что с каждым годом выпускники вузов получают все более качественное образование.

ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ МАСТЕРСТВО КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ДИСЦИПЛИНЫ «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»: ОПЫТ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Ю.Б. Шагбанова

В современном информационном пространстве имидж выступает как обобщенный символ, благодаря которому идет воздействие на массовое сознание. В высшей системе образования имиджевые характеристики актуализируются. Внешний образ вуза, который формируется, прежде всего, за счет СМИ неоднозначен. С одной стороны, высшее учебное заведение позиционируется как бизнес-объект. С другой стороны, вуз сегодня – это гарант развития прогрессивного общества, так как он призван выпускать компетентных специалистов. На внешний образ высшего учебного заведения оказывают влияние внутренние имиджевые характеристики – имидж руководителя, имидж студента, имидж преподавателя, стиль общения и поведения, визуальный образ внутренней аудитории и т.п.

Связующим звеном между становлением специалиста и выходом его в реалии жизни является преподаватель. Образ преподавателя формируется в глазах внутренней аудитории высшего учебного заведения опосредованно и непосредственно. Среди опосредованных средств можно выделить следующие: внутрикорпоративные

СМИ, слухи, сообщения руководителя о своих преподавателях и т.д. Непосредственные характеристики имиджа преподавателя складываются из его образования, личностных особенностей, статусного положения, умения общаться, из визуальных характеристик, вербальной продукции, а также из его педагогического мастерства.

Педагогическое мастерство, на наш взгляд, наиболее действенный механизм для формирования эффективного имиджа преподавателя, в том числе преподавателя дисциплины «Теория и практика связей с общественностью». Данной имиджевой характеристикой должны обладать не только преподаватели-практики, но и теоретики. Особенность педагогического мастерства преподавателей-теоретиков заключается в следующем: в умение преподнести теоретический материал, используя визуальный канал, минимизируя при этом барьерные шумы; в умение общаться со студенческой молодежью, выявляя в них творческие и аналитические способности; в умение строить учебный процесс, сочетая образовательные и воспитательные цели; в умение побуждать студентов к профессиональной деятельности, вызывая уважение к будущей специальности.

Из практического опыта можно представить деятельность преподавателей гуманитарного факультета Казанского государственного технического университета им. А.Н. Туполева, где имеются две специальности: «Менеджмент организации» и «Связи с общественностью». Технология их педагогического мастерства состоит из следующих моментов:

Во-первых, преподаватели на лекциях используют мультимедийные технологии, а также заранее дают задания студентам – подготовить презентацию на определенную тему с целью интерактивного общения. То есть презентация лекционного материала преподавателя сочетается с презентацией студента, которая готовится в рамках заданной темы. Тем самым, демонстрируется умение преподавателя эффективно подавать информацию. Тем более, в данном случае под-

ключается визуальный канал коммуникации, через который информация усваивается быстрее и запоминается лучше.

Во-вторых, в ходе учебного процесса преподаватели дают творческие задания, развивающие аналитические возможности студентов. К примеру, студенты в рамках написания проектов по дисциплинам специальности «связей с общественностью» анализируют результаты кабинетных видов исследования, на основе которых формируют шаги для первичных исследований. Студенты готовят также аналитические карты по прочитанной научной литературе данной дисциплины и т.п.

В-третьих, преподаватели-теоретики возглавляют научные кружки, в рамках деятельности которых, поднимаются разные проблемы развития связей с общественностью, в том числе исторические аспекты, что очень важно с точки зрения воспитательных позиций.

В-четвертых, преподаватели, как теоретики, так и практики возглавляют разные творческие группы (телевизионное направление, владение Интернет-ресурсами, журналистское направление и т.п.), в рамках которых выявляются научные, организационные, творческие способности студентов. Проявление, таким образом, педагогического мастерства преподавателей способствует овладению студентами профессиональных навыков, что вызывает уважение к будущей специальности. Кроме этого, студенты под руководством ведущих преподавателей работают над заказами государственных структур, коммерческих организаций – готовят проекты, рекламные ролики, составляют медиа-планы и т.п. Так, студенческий проект по развитию внутреннего имиджа таможенной организации Республики Татарстан занял первое место на Всероссийском студенческом конкурсе в области развития связей с общественностью «Хрустальный апельсин».

В-пятых, преподаватели гуманитарного факультета вовлекаются в общественную деятельность, к примеру, курируют студен-

ческие группы. Кураторы-преподаватели помогают студентам первого курса безболезненно адаптироваться к учебному процессу и внеучебной деятельности, настраивая их на позитивные моменты в профессиональном, а в будущем и карьерном росте.

Таким образом, профессиональное мастерство преподавателя, с одной стороны, влияет на развитие его положительного имиджа, а с другой стороны, стимулирует студента развивать свои потенциальные возможности с целью формирования специалиста, способного адаптироваться к возрастающим потребностям общественной жизни.

ПОВЫШЕНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ НАВЫКОВ СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»: РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ

А.И. Шакиров

В современных условиях интенсивной интеграции России в общемировое пространство, расширения сотрудничества с прогрессивным мировым сообществом, интернационализации и глобализации основных сфер жизни общества, происходит значительная интенсификация коммуникативно-информационных контактов между макро- и микросубъектами социума от межгосударственного до межличностного уровней. Это обусловило актуализацию социального заказа, направленного к системе высшего профессионального образования, во-первых, на совершенствование сферы связей с общественностью, как инструмента достижения взаимопонимания и согласия между различными субъектами гражданского общества, без которых цивилизованное государство не может существовать, во-вторых, на решение проблемы комплексной подготовки специалистов по связям с общественностью или, как чаще принято называть, «public relations».

Теоретико-методологический анализ состояния подготовки специалистов по связям с общественностью, собственный опыт практической работы в системе высшего профессионального об-

разования говорит о том, что научно-теоретические основы обучения данной специальности недостаточно разработаны, в нашей стране, где PR является новой профессией, нет достаточно качественного уровня и опыта подготовки специалиста этой сферы деятельности.

Это указывает не только на объективную потребность переосмысления целей и сущности процесса обучения, но и на поиск новых подходов к организации подготовки специалистов по связям с общественностью. Необходимые преобразования позволят обеспечить более высокий уровень профессиональной компетенции будущих специалистов, их конкурентоспособность, формировать специфические личностные качества, профессиональное самосознание, творческий потенциал, а также качественно новый уровень развития личности, главным компонентом Я-концепции которой является самооценка. В этой связи чрезвычайно актуальным представляется включение в учебный процесс методики коррекции самооценки деятельности студентов специальности связи с общественностью.

Как социальный и профессиональный институт, обеспечивающий достижение взаимопонимания в обществе, связи с общественностью являются, во-первых, средством стратегического управления поведением внешней и внутренней сред организации, инструментом влияния на них посредством информационного взаимодействия; во-вторых, фактором интенсифицирующим коммуникации, в том числе международные.

За какие-то 10-12 лет существования СО в вузах преподавательская деятельность по этому учебному курсу сделала большой шаг вперед. Если ранее вся система образования в этом направлении строилась на основе полного копирования западных канонов построения образовательных моделей, анализа чужого опыта обучения и осуществления деятельности по связям с общественно-

стью, то сегодня создана эффективная образовательная программа по СО, обобщающая то положительное, что было накоплено за последние годы в отрасли и определяющая ключевые направления развития учебных курсов по данному направлению в будущем.

Сейчас в России существует более 100 вузов и кафедр, выпускающих специалистов по связям с общественностью. К сожалению, профессорскому преподавательский состав этих вузов ранее читал научный коммунизм, политологию, в лучшем случае – журналистику. После перестройки работники образования были вынуждены адаптироваться на рынке образовательных услуг, что и послужило причиной начала новой преподавательской деятельности. Свой предмет они знают из учебников, рассказов знакомых, СМИ, по различным слухам и мифам, во множестве витающим вокруг данной сферы деятельности. Между тем еще американские классики связей с общественностью – Айви Ли, Эдвард Бернейз отмечали, что журналистика может дать связям с общественностью только умение писать тексты, а более близкими дисциплинами по отношению к Public Relations являются психология, социология и лишь отчасти маркетинг и реклама.

Таким образом, часто читают курсы по связям с общественностью в вузах преподаватели, не имеющие опыта работы в качестве специалистов по связям с общественностью. Практикующие же специалисты по связям с общественностью, работающие в частном секторе экономики, чрезвычайно заняты, а в вузы идут читать только ради самореализации, для закрытия «верхних треугольников» в пирамиде А. Маслоу. Поэтому и вносят они в учебный процесс профессиональной подготовки будущих профессионалов по СО незначительную лепту.

В итоге студенты обречены на получение устаревших, а часто и неправдивых знаний, неработающих идеализированных моделей. При этом настоящим специалистом по связям с общест-

венностью можно стать, лишь постоянно упражняясь и работая в своей сфере, применяя полученные в ходе обучения точные знания, корректируя их согласно реалиям и задачам той или иной рабочей ситуации.

Современная деятельность по связям с общественностью невозможна без аналитической и прогностической деятельности. Безусловно, она имеет «ремесленную» составляющую. Пиарщик должен уметь организовать пресс-конференцию, наладить работу отдела по связям с общественностью, уметь составить тексты выступлений, написать пресс-релиз и так далее.

Самое же главное – и в этом состоит задача вуза – обеспечить студентам более широкую подготовку. Им надлежит, прежде всего, освоить основные подходы и технологии коммуникации на всех уровнях, начиная с межличностного и кончая коммуникацией между органами государственной власти и институтами гражданского общества. Человек, который берется организовывать условия общения и само общение между людьми, обязан обладать поистине энциклопедическими познаниями, в том числе в истории, культуре, социологии, политологии, философии, психологии. Именно в такой подготовке PR-специалиста, по нашему мнению, заложена основа его подлинного профессионализма.

Основное препятствие для быстрого и полноценного развития научной базы PR связано с предметной и понятийной неопределенностью. Разве охватывает термин «связи с общественностью» такие сложные, находящиеся на стыке многих дисциплин процессы, как коммуникации внутри институтов гражданского общества, институтов гражданского общества между собой, лидеров общественного мнения с гражданским обществом и с государством и т.д.? А ведь иногда и «общественности» надо «связываться» с государством и другими структурами.

У нашей дисциплины огромное будущее. Сейчас мы постепенно переходим в так называемое «сетевое общество», которое, с одной стороны, продуцирует контакты, связи, общение как некий капитал, а с другой – его «ячеистый» характер грозит атомизацией, корпоративной замкнутостью, если хотите, сепаратизмом. А это значит, что общению теперь надо учить. Причем не только и не столько как менеджменту, сколько как искусству, умению разрабатывать конкретные подходы. Это наука сродни педагогике, и она имеет очень сильную психологическую, социологическую, философскую составляющую.

ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ В ПОДГОТОВКЕ PR-СПЕЦИАЛИСТА: ОПЫТ И ПРОБЛЕМЫ

Н.Г. Швед

Вхождение России в общеевропейской образовательное пространство предъявляет много новых требований к различным аспектам высшего образования. В их числе важное место занимает вопрос о подготовке в вузе такого специалиста, который был бы конкурентоспособен не только на российском, но и на мировом рынке труда. Для достижения данной цели необходимо модернизировать систему обучения, внести в нее новые формы и методы обучения. Современная педагогика различает четыре уровня обучения:¹

- I уровень – знания – знакомство. Его признаки – умение обучающегося опознать, различить знакомый ему ранее предмет, явление, определенную информацию.
- II уровень – знания-копии. Признак этого уровня – умение пересказать, репродуцировать усвоенную учебную информацию.
- III уровень – знания-умения. Его важнейшие признаки – умение применить полученные знания в практической деятельности.
- IV уровень – знания-трансформации. Это умение перенести полученные ранее знания на решение новых задач, новых проблем. Это уровень творчества.

¹ Гринберг Г.М. Об опыте применения активных методов обучения./ Материалы Всероссийской научно методической конференции. – Томск, 2006.

Достижение учащимися первого и второго уровня – задача общеобразовательной школы. Профессиональная высшая школа ставит перед собой задачи достижения IV и V уровней. Для достижения этих задач необходимо использовать комплекс методов и подходов к образованию, ориентированных на интенсификацию и оптимизацию учебного процесса. Важным элементом этого комплекса являются инновационные технологии обучения.

Инновационный поиск в образовании должен начинаться с фундаментальной научной концепции, парадигмы образования. Фундаментальным положением новой философии образования сегодня является установка на трансформацию традиционной модели отношений "учитель-ученик" в модель "человек-человек". Целью инновационной деятельности является качественное изменение личности ученика по сравнению с традиционной системой. Это становится возможным благодаря внедрению в профессиональную деятельность инновационных образовательных технологий, способствующих выходу образовательного процесса в целом на качественно новый уровень.

Под инновациями в образовании понимается процесс совершенствования педагогических технологий, совокупности методов, приемов и средств обучения. В настоящее время инновационная педагогическая деятельность является одним из существенных компонентов образовательной деятельности любого учебного заведения. С ее помощью не только создается основа для создания конкурентоспособности того или иного учреждения на рынке образовательных услуг, но и расширяются направления профессионального роста педагога, его творческого поиска, интенсифицируется личностный рост обучаемых. Поэтому инновационная деятельность неразрывно связана с научно-методической деятельностью педагогов и учебно-исследовательской студентов.

Обычно выделяют следующие виды инновационных технологий:

- Внутрипредметные инновации: инновации, реализуемые внутри предмета, что обусловлено спецификой его преподавания. Примером может служить переход на новые УМК и освоение авторских методических технологий.

- Общеметодические инновации: к ним относится внедрение в педагогическую практику нетрадиционных педагогических технологий, универсальных по своей природе, так как их использование возможно в любой предметной области. Например, разработка творческих заданий для учащихся, проектная деятельность и т.д.

- Административные инновации: это решения, принимаемые руководителями различных уровней, которые, в конечном счете, способствуют эффективному функционированию всех субъектов образовательной деятельности.

- Идеологические инновации: эти инновации вызваны обновлением сознания, веяниями времени, являются первоосновой всех остальных инноваций, так как без осознаний необходимости и важности первоочередных обновлений невозможно приступить непосредственно к обновлению.

Также, говоря о степени новизны, можно выделить такие виды инноваций, как: глобальная инновация – совершенно новая, ранее не существовавшая технология (метод, средство обучения); локальная инновация – инновационная технология, которая уже существует, но еще не распространена повсеместно.

Понятно, что наиболее часто в практику обучения внедряются именно локальные инновации, распространяющиеся с помощью специальных обучающих семинаров для преподавателей, тематических сайтов сети Интернет, курсов повышения квалификации и т.д.

Важным условием эффективности применения инновационных технологий является их комплексное применение в учебном процессе. Иначе говоря, они должны применяться не только при организации аудиторной, но и в различных формах внеаудиторной работы со студентами. Особенно актуально это звучит в условиях

балльно-рейтинговой системы оценки работы студентов, которая требует от преподавателя и учащихся большого разнообразия различных заданий и форм их выполнения.

В 2004/5 учебном году Казанский государственный университет вошел в состав вузов-участников эксперимента по внедрению элементов Болонской системы в учебный процесс. Сегодня на гуманитарном факультете имеется накопленный опыт инновационных форм, методов и технологий работы со студентами. В их основе лежит использование активных методов обучения (АМО), сущность которых заключается в том, что обучаемый получает большинство необходимых ему знаний путем самостоятельной аналитической работы, изучая и сравнивая различные источники информации; большое внимание при использовании АМО уделяется практической основе получаемых студентами знаний, их взаимосвязи с реальной практикой работы. Это тем более важно для подготовки специалистов по связям с общественностью и менеджеров, чья профессиональная деятельность предъявляет особо высокие требования не только качеству получаемых теоретических знаний, но и к сформированным в процессе обучения практическим умениям и навыкам.

Однако необходимо отметить, что сегодня, несмотря на привлекательность инновационных технологий с точки зрения как увеличения эффективности образовательного процесса, так и повышения конкурентоспособности выпускников и общего рейтинга вуза в образовательном пространстве, их широкое внедрение в повседневную практику преподавания сталкивается с рядом трудностей.

Исследование по проблемам использования инновационных технологий в образовательной деятельности, проведенное на выпускающих кафедрах гуманитарного факультета КГТУ им. А.Н. Туполева (кафедра истории и связей с общественностью – подготовка специалистов по связям с общественностью и кафедра социологии, политологии и менеджмента – подготовка менеджеров организации) позволило выявить следующее.

1. Все опрошенные преподаватели применяют в своей преподавательской деятельности инновационные технологии.

2. Среди инновационных технологий, применяемых на факультете, наиболее активно в процессе обучения используются следующие: проектирование (деятельность по созданию и сопровождению различного рода инновационных проектов); креативная практика, включающая в себя поисково-творческую самостоятельную деятельность обучаемых (групповая дискуссия, диалог, поисковый семинар, поисковый практикум); интерактивные формы работы, деловые игры; разнообразные формы работы в малых группах, осуществляемые в рамках организации деятельности творческих лабораторий и мастерских, функционирующих на факультете. На сегодняшний день на Гуманитарном факультете существуют следующие лаборатории и творческие мастерские: лаборатория по организации специальных мероприятий, лаборатория средств массовой коммуникации, творческая мастерская по рекламе, творческие мастерские на местах прохождения практики. Тематика деятельности мастерских разнообразна и отвечает насущным потребностям организаций.

3. Среднее соотношение применения инновационных и традиционных форм обучения преподавателями выпускающих кафедр можно выразить как 40/60.

4. В качестве положительных моментов использования инновационных технологий в процессе обучения можно выделить:

- Обеспечение активизации познавательной деятельности студента, даже вне зависимости от его субъективного желания участвовать в процессе обучения;
- Обеспечение повышенной степени мотивации обучаемых;
- Расширение прямых и обратных связей по взаимодействию обучаемых с преподавателем или при ролевом коллективном обучении – друг с другом.
- Увеличение эффективности профессиональной социализации студента уже на этапе его обучения в вузе: формирование более четких представлений о сущности будущей профессиональной деятель-

ности, требованиях рынка труда и своих собственных профессиональных возможностях.

5. В качестве основных причин, затрудняющих использование инновационных технологий можно выделить:

- Недостаточная информированность об инновационных технологиях обучения;
- Отсутствие/недостаточно материально-технической базы;
- Низкая мотивированность преподавателей к применению инновационных технологий;

В заключение необходимо отметить следующее. Реорганизация системы высшего образования в соответствии с требованиями времени неизбежна. Одним из важнейших направлений этого процесса является внедрение инновационных образовательных технологий. Однако традиционная педагогическая система, эффективность которой согласно статистическим исследованиям, составляет не более 60%, не может быть реорганизована одновременно по всем параметрам. Требование постепенности – одно из категоричных условий успешности нововведений в образовательной сфере. Многие теоретики педагогической науки считают, что улучшения, связанные с протеканием инновационных процессов во всей системе, в первое время не превысят нескольких процентов. Более того, система, подвергнутая реорганизации, будет некоторое время функционировать хуже традиционной. Таковы законы системности. Поэтому сегодня перед профессорско-преподавательскими коллективами и руководством вузов стоит огромная по своей сложности задача: соотнести лучшие стороны традиционной системы обучения с современными инновационными технологиями, создать образовательное пространство такого качества, в котором возможна подготовка специалистов, отвечающих всем основным требованиям современного рынка в любой стадии его развития: как во время роста, так и во время кризиса. Последнее становится особенно актуальным в связи с общемировыми экономическими процессами.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

1. *Сабирова Д.К.*, доктор исторических наук, профессор, зав. кафедрой истории и связей с общественностью, декан гуманитарного факультета, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева.

2. *Тайсина Э.А.*, доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой теоретических основ коммуникации, Казанский государственный энергетический университет.

3. *Комадорова И.В.*, д.ф.н., профессор, зав. кафедрой «Реклама и связи с общественностью», Камская государственная инженерно-экономическая академия.

4. *Агеева Л.В.*, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева; главный редактор газеты «Казанские истории», заслуженный работник Культуры РФ и РТ.

5. *Баканов Р.П.*, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры журналистики, Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина.

6. *Вавилова Ж.Е.*, MA in PR (Магистр искусств по связям с общественностью - присуждена Университетом Манчестер Метрополитан, Великобритания), старший преподаватель кафедры «Теоретические основы коммуникации», Казанский государственный энергетический университет.

7. *Галанин С.Ф.*, кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева, директор РИА «Статус».

8. *Галимуллина Н.М.*, кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева.

9. *Зайнуллина Г.И.*, кандидат филологических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева.

10. *Заринова Ф.Г.*, кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева.

11. *Козлова О.В.*, кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева.

12. *Коришанова О.Н.*, ассистент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева.

13. *Кузнецова Е.В.*, кандидат философских наук, зав. кафедрой философии и социологии, Набережночелнинский государственный торгово-технологический институт.

14. *Кузнецова Ю.С.*, ассистент кафедры «Реклама и Связи с общественностью», Камская государственная инженерно-экономическая академия.

15. *Кургаева Ж.Ю.*, кандидат исторических наук, доцент кафедры государственного, муниципального управления и социологии, Казанский государственный технологический университет.

16. *Курцев А.И.*, ассистент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева.

17. *Магфурова С.О.*, кандидат филологических наук, доцент кафедры философии и социологии, Набережночелнинский государственный торгово-технологический институт.

18. *Мустафина Г.М.*, ассистент кафедры «Реклама и Связи с общественностью», Камская государственная инженерно-экономическая академия.

19. *Мухамадиева Л.М.*, кандидат педагогических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева.

20. *Нигматуллин А.Р.*, кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева.

21. *Ракипова А.Г.*, ассистент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева.

22. *Спиридонова Л.Н.*, ассистент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева.

23. *Спирчагова Т.А.*, старший преподаватель кафедры теории и практики электронных СМИ факультета журналистики и социологии, Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина.

24. *Сыченкова А.В.*, кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева.

25. *Феоктистова И.Р.*, кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева.

26. *фон Эссен Н.А.*, ст. преподаватель кафедры Теоретические основы коммуникации Института экономики и социальных

технологий, зам. директора ИЭСТ, Казанский государственный энергетический университет.

27. *Хакимова А.С.*, кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева.

28. *Халитов Т.Н.*, кандидат философских наук, доцент кафедры теоретических основ коммуникации, Казанский государственный энергетический университет.

29. *Халитова Ф.Р.*, ассистент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева.

30. *Шагбанова Ю.Б.*, кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева.

31. *Шакиров А.И.*, кандидат философских наук, доцент кафедры «Теоретические основы коммуникации», Казанский государственный энергетический университет.

32. *Швед Н.Г.*, кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева.

КАЗАНСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

СБОРНИК СТАТЕЙ

ВЫПУСК 2

Ответственный редактор Д.К. Сабирова

Статьи представлены в авторской редакции
Технический редактор С.В. Фокеева
Дизайн обложки и компьютерная верстка – А.А. Антроповой

Подписано в печать 03.02.09.

Формат 60×84 1/16. Бумага офсетная. Печать офсетная.
Печ.л. 11,75. Усл.печ.л. 10,92. Усл.кр.-отт. 10,92. Уч.-изд.л. 9,46.
Тираж 200. Заказ Г6/М27.

Издательство Казанского государственного технического университета
Типография Издательства Казанского государственного
технического университета
20111, Казань, К.Маркса, 10