

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

КАЗАНСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

СБОРНИК СТАТЕЙ

ВЫПУСК 3

Ответственный редактор Д.К. Сабирова

Казань 2010

УДК 659.4
ББК 60.842
Каз 14

Каз 14 Казанская школа связей с общественностью: Сборник статей. Вып. 3. Отв. редактор Д.К. Сабирова. Казань: Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2010. 227 с. ISBN 978-5-7579-1411-4

В третьем выпуске рассмотрены основные приоритеты казанской школы по связям с общественностью в КГТУ им. А.Н. Туполева, обобщен накопленный методический опыт подготовки PR-специалистов, представлены результаты научной деятельности профессорско-преподавательского состава выпускающей кафедры истории и связей с общественностью в сотрудничестве с ведущими вузами страны. В 2009 году, в рамках Дней PR в Казани, состоялся научный семинар «Связи с общественностью в формировании и развитии гражданского общества», материалы которого также вошли в данный сборник.

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

УДК 659.4
ББК 60.842

Редакционная коллегия:

докт. ист. наук, профессор Д.К. Сабирова (отв. редактор),
канд. ист. наук, доцент Н.Г. Швед, ист. наук, доцент
Н.М. Галимуллина, ист. наук, доцент О.В. Козлова

ISBN 978-5-7579-1411-4

© Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2010
© Авторы, указанные в содержании, 2010

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| Раздел 1. Связи с общественностью: теория и практика.. | 8 |
| <i>Агеева Л.В., Козлова О.В., Сабинова Д.К., Усанов А.И., Швед Н.Г.</i> Творческие лаборатории: их роль в формировании компетенций студентов | 9 |
| <i>Адильзянова Р.Р.</i> Из опыта проведения семинарских занятий по дисциплине «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах» | 20 |
| <i>Галанин С.Ф.</i> Оптимизация медиаплана и оценка его эффективности | 24 |
| <i>Галимуллина Н.М.</i> Этнический маркетинг: опыт Республики Татарстан | 27 |
| <i>Губайдуллин Д.И.</i> Подготовка PR-специалистов в вузе: Ориентир на требования работодателей | 34 |
| <i>Зарипова Ф.Г.</i> Работа с нарративом как фактор формирования компетенций специалиста по связям с общественностью | 40 |
| <i>Козлова О.В., Шмелев Д.В.</i> Позиционирование культурного продукта в условиях глобализации | 45 |
| <i>Моисеева Е.В.</i> Предпосылки создания подразделения по связям с общественностью в организации | 54 |
| <i>Мухамадиева Л.М.</i> Этический аспект профессиональных умений и навыков будущего специалиста по связям с общественностью | 60 |
| <i>Нигматуллин А. Р., Саидова И.И.</i> Интернет-технологии как инструмент связей с общественностью | 63 |

| | |
|--|-----|
| <i>Нигматуллин А.Р.</i> О деятельности научного студенческого кружка «Киносеминары гуманитарного факультета» | 71 |
| <i>Ракипова А.Г.</i> Социально-психологические уровни формирования имиджа государства и власти | 74 |
| <i>Солдатов Я.В.</i> Опыт профориентационной работы малого гуманитарного факультета института социальных технологий КГТУ им. А.Н. Туполева | 81 |
| <i>Спиридонова Л.Н.</i> Textoобразующий потенциал публичной речи (из опыта работы на практикуме) | 85 |
| <i>Сыченкова А.В., Коршунова О.Н.</i> Медиа-портрет КГТУ им. А.Н. Туполева в 2005 – 2009 гг. | 91 |
| <i>Усанов А.И.</i> Современные технологии в формировании практических навыков рекламной деятельности у студентов гуманитарных специальностей | 101 |
| <i>Хакимова А.С.</i> Вирусные он-лайн технологии в связях с общественностью | 108 |
| <i>Халитова Ф.Р.</i> Трудоустройство молодого PR-специалиста | 121 |
| <i>Шагбанова Ю.Б.</i> Роль студенческого института кураторов как органа самоуправления в развитии специальности «Связи с общественностью»: опыт высшей школы | 126 |

| | |
|--|------------|
| Раздел 2. Материалы научного семинара «Связи с общественностью в формировании и развитии гражданского общества» | 130 |
| <i>Гаврилов Н.Н.</i> Связи с общественностью в органах государственной власти | 131 |
| <i>Галимуллина Н.М.</i> Частная благотворительность как проявление активной позиции членов гражданского общества | 138 |
| <i>Галимуллина Н.М., Коршунова О.Н.</i> О роли инструментов обратной связи государственных органов с населением в формировании гражданского общества . | 144 |

| | |
|--|-----|
| <i>Козлова О.В.</i> Ассамблея народов России – шаг к гражданскому обществу | 151 |
| <i>Кондратьева К.А.</i> Реализация молодежной политики как основа формирования гражданского общества в России | 157 |
| <i>Коршунова О.Н.</i> Общественно-консультативные советы: вектор взаимодействия общественных организаций и государственных органов власти | 162 |
| <i>Маркова О.Ю.</i> Идея гражданского общества: XXI век и Россия | 168 |
| <i>Мехонцев В.В.</i> Гражданское общество и общественная дипломатия – роль молодежи (на примере МГЛУ) | 174 |
| <i>Минаева Л.В.</i> Взаимодействие государства и бизнеса как института гражданского общества в аспекте связей с общественностью | 178 |
| <i>Паринова Л.В.</i> Роль связей с общественностью в гражданском и патриотическом воспитании детей и молодежи Воронежа и Воронежской области | 186 |
| <i>Сабирова Д.К., Курцев А.И.</i> Связи с общественностью в гражданском обществе | 194 |
| <i>Солдатов Я.В.</i> К вопросу о роли местного самоуправления в становлении гражданского общества | 201 |
| <i>Сыченкова А.В.</i> Корпоративная социальная ответственность как условие формирования гражданского общества в России | 205 |
| <i>Тужикова Л.В.</i> Участие в социальных проектах как фактор формирования активной гражданской позиции студентов | 211 |
| <i>Швед Н.Г.</i> Формирование толерантности как условие становления гражданского общества | 215 |
| Сведения об авторах | 223 |

*Посвящается 50-летнему юбилею
кафедры истории и связей с общественностью
КГТУ им. А.Н. Туполева*

Уважаемые читатели!

Сборник выпускается с 2008 года силами профессорско-преподавательского состава кафедры истории и связей с общественностью Казанского государственного технического университета им. А.Н. Туполева под эгидой Ассоциации преподавателей по связям с общественностью. В первых двух выпусках был обобщен учебно-методический опыт и результаты научных изысканий, накопленные как Казанским государственным техническим университетом им. А.Н. Туполева, так и ведущими татарстанскими вузами в области подготовки специалистов по связям с общественностью.

В третьем выпуске рассмотрены основные приоритеты казанской школы по связям с общественностью в КГТУ им. А.Н. Туполева, обобщен накопленный методический опыт подготовки PR-специалистов, представлены результаты научной деятельности профессорско-преподавательского состава выпускающей кафедры истории и связей с общественностью в сотрудничестве с ведущими вузами страны. В 2009 году, в рамках Дней PR в Казани, состоялся научный семинар «Связи с общественностью в формировании и развитии гражданского общества», материалы которого также вошли в данный сборник.

Институт социальных технологий (ранее – Гуманитарный факультет) КГТУ им. А.Н. Туполева осуществляет подготовку PR-специалистов с 1996 года. Выпускающей кафедре истории и связей с общественностью (ранее – кафедры истории КПСС) исполняется в 2010 году 50 лет. С самого начала своей работы по подготовке специалистов по связям с общественностью кафедра поставила перед собой задачу: создать собственную модель PR-образования, основанную как на опыте российского и международного профессионального сообщества, так и учитывающую специфику региона и современного рынка PR-услуг. Работа над этой моделью продолжается и сегодня. Она ориентирована на оптимальное сочетание теоретических и практических компонентов, междисциплинарность, гуманитарную направленность. Все это нашло свое место в статьях, опубликованных на страницах данного сборника.

Раздел 1

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

ТВОРЧЕСКИЕ ЛАБОРАТОРИИ: ИХ РОЛЬ В ФОРМИРОВАНИИ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ

*Л.В. Агеева, О.В. Козлова, Д.К. Сабирова,
А.И. Усанов, Н.Г. Швед*

Высшие учебные заведения России готовятся к переходу на новую систему образования, которая предусматривает составление основных образовательных программ, обеспечивающих усвоение знаний, умений и формирование компетенций в соответствующей сфере деятельности. Новое в стандартах третьего поколения – формирование компетенций [1]. Для каждого направления бакалавриата в Федеральных государственных стандартах (ФГОС) расписан перечень компетенций, которые формируются в процессе обучения. В стандартах по направлению подготовки бакалавриата – реклама и связи с общественностью – определены следующие области профессиональной деятельности выпускников: государственные структуры федерального, регионального, местного уровней; негосударственные учреждения и организации, общественные организации, СМИ, консалтинговые агентства, рекламные агентства, агентства по связям с общественностью, коммуникационные агентства, учреждения и организации политической, экономической, социальной, образовательной, научной, производственной,

сервисной, культурной и других областей и сфер; рекламные подразделения и подразделения связей с общественностью коммерческих фирм и других организаций в различных сферах деятельности и различных отраслях народного хозяйства. Осуществление профессиональной деятельности выпускников предполагается в таких видах, как: организационно-управленческая, проектная, информационно-коммуникационная, рекламно-информационная, информационно-референтская, рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая, культурно-просветительская, научно-исследовательская. Выпускник должен быть готов к осуществлению этих видов деятельности. Для этого нужно, чтобы он обладал различными компетенциями, при этом оставаясь творческой личностью, способной на принятие креативных решений.

Компетенции только в аудиторных занятиях не сформируешь. Опыт показывает, что должна быть продумана среда для получения практических навыков, которые, в конечном итоге, перерастут в компетенции. Такой средой в институте социальных технологий КГТУ им. А.Н. Туполева, на наш взгляд, являются творческие лаборатории.

Стандарт предполагает, что выпускник направления рекламы и связи с общественностью должен обладать высокой гражданской позицией и ответственностью, учитывать высокую степень влияния интегрированных коммуникаций (связей с общественностью и рекламной деятельности) на развитие культуры, жизненных ценностей и ориентиров, а также языка населения. Иначе говоря, он должен обладать социально-личностными и общекультурными (СЛК) компетенциями, такими как: уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям, то-

лерантное восприятие социальных и культурных различий, понимание движущих сил и закономерности исторического процесса; роли насилия и ненасилия в истории, место человека в историческом процессе, политической организации общества; понимание мировоззренческих, социально и личностно значимых философских проблем; осознавать значение гуманистических ценностей для сохранения и развития современной цивилизации; готовность принять нравственные обязанности по отношению к окружающей природе, обществу, другим людям и самому себе, быть готовым к социальному взаимодействию на основе принятых в обществе моральных и правовых норм; проявлять уважение к людям, толерантность к другой культуре (ФГОС по направлению рекламы и связей с общественностью). Эти и другие компетенции в данном случае помогает сформировать творческая лаборатория по истории. (Руководитель – доцент кафедры истории и связей с общественностью О.В. Козлова). Основной целью деятельности студенческой творческой лаборатории по истории является активизация и популяризация научно-исследовательской работы среди студентов, привитие любви к истории своего Отечества, желание познать и приумножить саму историю. Для достижения цели поставлены следующие задачи: овладение методикой написания научно-исследовательской работы; овладение спецификой работы с историческими источниками; выработка умения аргументировано излагать и отстаивать собственное мнение; знакомство с новейшими достижениями в области истории и историографии; воспитание патриотизма через углубленное изучение Отечественной истории и другие. Формы работы разнообразны, они могут корректироваться в соответствии с пожеланиями студентов – членов творческой лаборатории. К ним относятся: научные семинары, проводи-

мые преподавателями кафедры истории и связей с общественностью, которые посвящены методике научно-исследовательской работы студента; выступления членов кружка с докладами по выбранной ими проблематике; подготовка и участие членов кружка в научных конференциях студентов; дискуссионные встречи, на которых обсуждаются проблемные вопросы современной истории. Среди нетрадиционных форм работы можно отметить театрализованные представления и просмотр художественных и документальных фильмов, посвященных выдающимся историческим личностям. Формирование вышеназванных компетенций осуществляется и через ежегодное участие членов творческой лаборатории в Международной студенческой конференции «Туполевские чтения», (г. Казань), в Межвузовской студенческой научной конференции «Созвездие культур народов Поволжья», (г. Казань), во Всероссийском конкурсе курсовых, дипломных работ, связанных с героическим прошлым России в рамках Фестиваля «Моя Россия – Мой дом!» (г. Москва), участие в проекте Академии военной истории «От солдата до генерала: воспоминания о войне», в проекте «История КАИ – боевые комсомольские дружины» и других мероприятиях. Работы участников творческой лаборатории публикуются в сборниках Международной студенческой конференции «Туполевские чтения», в сборнике научных работ студенческого научного общества гуманитарного факультета (ныне института социальных технологий) и других сборниках материалов конференций. В работе лаборатории принимают участие преподаватели кафедры истории и связей с общественностью – доценты Давыдов Д.В., Шмелев Д.В., Шагбанова Ю.Б., Сыченкова А.В, ассистент Мустафин И.М. и другие.

Для выполнения рекламно-информационных задач, таких, как разработка, подготовка к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, подготовка рабочих и презентационных материалов в рамках традиционных и современных средств рекламы необходимы следующие профессиональные компетенции: выпускник умеет использовать глобальные источники знаний (ИК-4), способен осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1); способен под контролем планировать и осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-3); умеет организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции (ПК-27); способен реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-11); владеет навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве и др. (ПК-12); умеет осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия (ПК-13); и другие компетенции (ФГОС по направлению подготовки бакалавров – реклама и связи с общественностью). Для закрепления этих компетенций, формируемых в период учебного процесса, студенты приходят в творческую лабораторию по рекламе (руководитель творческой лаборатории – доцент кафедры, одновременно руководитель рекламного агентства «Грани» А.И. Усанов). Миссия лаборатории – вырабатывать устойчивые компетенции для выполнения задач в рекламной деятельности. Заседания проходят в форме дискуссий на заданные темы, которые сопровождаются демонстрацией рекламных материалов, видеороликов, фотографий, фильмов, клипов и т.д., а так-

же в форме презентаций и мастер-классов практикующих специалистов в области рекламы, связей с общественностью.



Основное ядро участников лаборатории составляют студенты 3, 4 и 5 курса института социальных технологий. Некоторые занимаются разработкой собственных рекламных кампаний, участвуют в конкурсах социальной рекламы (например, Казанский Фестиваль социальной рекламы и др.).

В рамках заседания рекламного научного кружка каф. ИСО

Интернет-реклама – современный инструмент узкого целевого воздействия на широкую массовую аудиторию

Мастер-класс интернет-корпорации “Матрица”

для студентов гуманитарных специальностей
26.11.09/18:00/КГТУ им.А.Н.Туполева

2 учебное здание КИИ, ул. Чепалова-18, 4 этаж, кафедра истории и связей с общественностью, пресс-центр.

www.mtrx.ru

В рамках заседания рекламного научного кружка каф. ИСО

мастер-класс для студентов гуманитарных специальностей
Продвижение электронных СМИ:

“Позиционирование и продвижение телеканала средствами рекламы, дизайна, PR и промоуши”.

10 декабря 18:00

КГТУ им.А.Н.Туполева

2 учебное здание КИИ, ул. Чепалова-18, 4 этаж, кафедра истории и связей с общественностью, пресс-центр.

www.ad.ragran.ru

В рамках заседания рекламного научного кружка каф. ИСО

мастер-класс для студентов гуманитарных специальностей
Современные методы продвижения спортивных мероприятий / брендов:

18 декабря 18:00

КГТУ им.А.Н.Туполева

Часть 1: Презентация рекламных и промо-кампаний ФК “Рубин”. “Путь чемпионов”.
Часть 2: Интегрированный спортивный маркетинг, PR и промоуши на примере деятельности СФРБ агентства “ProBolan”.

2 учебное здание КИИ, ул. Чепалова-18, 4 этаж, кафедра ИСО, пресс-центр.

www.ad.ragran.ru

Для творческой лаборатории по рекламе разработан Интернет-ресурс <http://www.ad.ragran.ru/inpractice.htm>, объединяющий в себе, с одной стороны, информацию организационного характера, с другой, информацию, освещающую деятельность лаборатории, анонсирование проводимых мероприятий, а также результаты

научных заседаний и проведенных мастер-классов. Практическая часть работы студентов, в рамках деятельности рекламной лаборатории включает: проектирование социальных рекламных кампаний; выступления и доклады студентов в рамках заседаний кружка; творческая разработка (креатив) рекламных материалов (коммерческая реклама); продвижение СМИ (реклама и промоушн); преддипломная практика в рекламных агентствах, участие в рекламных и PR-проектах, рекламно-маркетинговые исследования и апробация научных результатов дипломной работы (для студентов 5 курса). Интернет-ресурс поддерживается членами творческой лаборатории. Все эти мероприятия готовят выпускников к осуществлению оперативного планирования и оперативного контроля за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью и другие.

Для подготовки выпускников, готовых принять участие в формировании эффективных внутренних коммуникаций, создании благоприятного психологического климата в коллективе, мотивации сотрудников на активную деятельность и развитие организации необходимо формировать профессиональные компетенции, которые в ФГОС разделены на несколько разделов: общие профессиональные компетенции, организационно-управленческая деятельность, проектная деятельность, информационно-коммуникационная деятельность, рекламно-информационная деятельность, информационно-референтская деятельность, рыночно-исследовательская и прогнозно-аналитическая деятельность, культурно-просветительская деятельность, научно-исследовательская деятельность (всего выделено 40 компетенций). Эти и другие компе-

тенции позволяет формировать творческая лаборатория по связям с общественностью. (Руководитель – доцент кафедры истории и связей с общественностью Н.Г. Швед). Формы работы: круглые столы и дискуссионные площадки; мастер-классы с приглашением ведущих специалистов регионального рынка коммуникационных услуг; проектные группы; индивидуальная работа. Проектная деятельность лаборатории предполагает: участие в проектировании программ отдельных мероприятий в области рекламы и связей с общественностью, обеспечение средств и методов реализации проектов, организация работы проектных команд; подготовка проектной и сопутствующей документации (техничко-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт и др.); В деятельности этой лаборатории активно участвуют Ю.Б. Шагбанова, А.С. Хакимова и другие. Тематика работ, подготовленных в рамках деятельности творческой лаборатории, разнообразна. Но преобладающим направлением является проектирование, направленное на решение социальных проблем. В рамках социального проектирования разработаны и успешно представлены на профессиональных конкурсах «Хрустальный апельсин», «Дни PR в Казани», Всероссийском Фестивале «PR-профессия III тысячелетия» (СПб), Всероссийском форуме молодых PR-специалистов «Сфера» (Москва), Всероссийском студенческом конкурсе «Масс-медиа перспектива» (СПб), Казанском фестивале социальной рекламы, Всероссийском фестивале «Рекламный вектор» (РУДН, г. Москва), Фестивале региональной рекламы «Гвоздь» и др. интересные разработки, имеющие междисциплинарный характер и, посвященные решению таких проблем, как формирование толерантности в студенческой среде методами связей с общественностью; PR-поддержка соотечественников, живу-

щих за рубежом; экологические проблемы современного мегаполиса и др. Подобный интерес к проблемам социального характера свидетельствует, на наш взгляд, об активизации процесса формирования гражданского самосознания и активной жизненной позиции в студенческой среде. В целом у студентов, активно участвующих в работе лабораторий, происходит накопление самостоятельных творческих разработок, создается своеобразное «портфолио», формируются профессиональные интересы, складывается активная жизненная позиция, формируются вышеперечисленные компетенции.

Инструментальные компетенции, заключающиеся в понимании сущности и значения информации в развитии современного общества; знании основных методов, способов и средств получения, хранения, переработки информации; в умении работать с традиционными носителями информации, распределенными базами знаний; способности работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ИК-1); в умении создавать и редактировать тексты профессионального назначения, анализировать логику рассуждений и высказываний; в способности использовать для решения коммуникативных задач современные технические средства и информационные технологии (ИК-2) и т.д. (ФГОС ВПО по направлению реклама и связи с общественностью) формируются у студентов в творческой лаборатории средств массовой коммуникации. (Руководитель – Л.В. Агеева, доцент кафедры истории и связей с общественностью, редактор газеты «Казанские истории»). Не раскрывая все виды деятельности данной лаборатории, обратим внимание на проведение фестиваля «Золотой подсолнух», который подытоживает участие студентов в деятельности творческой лаборатории. На фестивале презентуются лучшие ролики, медийные

проекты, теле- радиорепортажи и другие работы, выполненные студентами. Цель проведения фестиваля «Золотой подсолнух» – укрепление связи между теоретическими занятиями и практической деятельностью студентов. Одним из наиболее значимых моментов подготовки к фестивалю были задания, которые выбрали команды при подготовке к празднику: кто-то пишет сценарий и разрабатывает программу проведения праздника, кто-то организует выставку лучших работ студентов, оформляет папки номинантов для просмотра и ознакомления, кто-то выпускает газету «Семерочка», посвященную фестивалю, а кто-то оформляет актовый зал. Одной из групп поручается написание пресс-релиза и информационного листка для СМИ, разработка макета приглашения для гостей и благодарственные письма руководителям тех СМИ, которые активно участвовали в деятельности творческой лаборатории. Одним словом «Золотой подсолнух» дает возможность не просто продемонстрировать свои успехи, но и ощутить себя настоящим специалистом по связям с общественностью, ведь где еще учиться работать с публикой, как не на таких фестивалях. Как будущим PR-специалистам, студентам важно знать и уметь организовывать разного рода мероприятия. Красочно оформить сцену и вход в актовый зал шарами и плакатами, украсить лестницы и вход в здание университета, встретить гостей и проводить их – это очень ответственное и полезное задание для будущих PR-специалистов. Одним из важнейших правил работы PR-специалиста является короткая фраза «Наша работа состоит из мелочей, но мелочей в нашей работе нет». Студенты понимают, что организация таких мероприятий лучшая практика для специалиста по связям с общественностью, закрепляющая компетенции, полученные на учебных занятиях, поэтому очень ответственно подходят к организации и про-

ведению фестиваля и других мероприятий. Например, в период проведения «Дней PR в Казани».

Таким образом, подготовить компетентного выпускника, для выполнения указанных в Федеральном государственном стандарте видов деятельности можно, если наряду с качественным учебным процессом, создать творческую среду для креативной деятельности как источника фундаментального обновления образования. В вышеуказанном стандарте записано: реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. В рамках учебных курсов должны быть предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

Примечания

1. Понятие компетенция имеет несколько определений. Например, компетентность – это способность соблюдать установленный стандарт, применяемый в какой-либо профессии (www.qlossary.ru), или компетенция определяется как: способность делать что-либо хорошо; способность удовлетворять требованиям к выполнению работы; способностям удовлетворять требованиям к выполнению определенных рабочих функций (www.ecsocman.edu.ru). Есть такое определение, компетентность – это способность делать что-то хорошо или эффективно (если вы компетентны делать что-то, то вы имеете навыки, способности или опыт делать это хорошо). (Глоссарий Prime).

ИЗ ОПЫТА ПРОВЕДЕНИЯ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ И ОБЩЕСТВЕННЫХ СТРУКТУРАХ»

Р.Р. Адильзянова

В данной публикации мы рассмотрим подготовку и проведение семинарского занятия по теме «Спичрайтерство и ораторское искусство в работе специалиста по связям с общественностью».

Целью занятия по вышеуказанной теме является развитие навыков профессионального написания структурно и композиционно продуманных текстов и публичного выступления с текстами, предназначенными для определенной целевой группы.

Тема является общей для всех студентов – «Моя философия жизни», которая в нашем случае «домашней» студенческой аудитории вполне уместна.

Большинство обучаемых с энтузиазмом воспринимают перспективу написания текста на эту тему, так как она предоставляет им возможность для творческого самовыражения и осмысления столь важной и всегда злободневной проблемы человеческого бытия. Творческое начало присутствует как в процессе выражения своих мыслей, так и во время написания текста выступления. Те

же, кого смущает некоторая интимность предложенной темы, имеют возможность написать текст менее личный, но более отвлеченно-философский.

Семинарское занятие структурно состоит из трех частей:

- *предваряющая* (подготовка к занятию);
- непосредственно сам *семинар* (обсуждение вопросов темы в группе);
- *завершающая часть* (послесеминарская работа студентов по устранению обнаружившихся пробелов в знаниях) [1].

Готовясь к занятию, студенты самостоятельно находят теоретический материал по двум вопросам: о подготовке и написании текста для публичного выступления и об ораторском искусстве. После самостоятельного изучения теоретического материала студенты приступают к работе в группах по два человека (разбиваются по парам на предыдущем семинарском занятии, когда получают задание). Каждый студент пишет речь для того, кто состоит с ним в паре, и готовится к публичному выступлению по тому тексту, который написан для него его коллегой.

Написание текста выступления проходит несколько этапов:

- обсуждение основных мыслей выступления;
- написание первого варианта текста;
- обсуждение первого варианта текста и внесение корректив;
- обсуждение второго варианта текста и, при необходимости, внесение изменений;
- репетиция публичного выступления.

Возможен и иной вариант проведения семинарского занятия, когда обсуждение темы выступления и написание текста для выступления происходит на самом занятии. Но в этом случае мало времени выделяется на обсуждение основных мыслей, написание

текста, обсуждение первого варианта выступления и совсем не остается времени на репетицию выступления. В итоге выступления получаются менее выразительными и индивидуальными, их отличает стереотипность и эмоциональная сдержанность. Кроме того, меньше времени остается на критический анализ выступлений. С точки зрения формирования навыков написания текстов для выступления и навыков публичного выступления такой вариант проведения занятия менее эффективен.

Затем на семинарском занятии студенты выступают с речью за трибуной. За каждым выступлением следует групповое обсуждение. Анализируя выступления, студенты опираются на следующие опорные пункты:

- определение главной идеи выступления;
- последовательность и логичность изложения мыслей;
- художественно-литературные формы выражения мыслей (использование тропов и фигур речи);
- выразительность и эмоциональность текста и выступления;
- насколько текст, написанный спичрайтером, соответствует привычному для оратора лексическому словарю, манере построения предложений и т.д.;
- характеристика индивидуальных особенностей речи оратора (тембр, высота голоса, интонации, паузы);
- выявление соответствия или несоответствия между интенцией текста и манерой произнесения речи оратором;
- рекомендации по улучшению качества текста и повышению ораторского мастерства выступающего.

Преподавателю следуют акцентировать внимание студентов на том, что объектом анализа является форма, а не содержание текста и выступления.

На третьем завершающем этапе занятия, который заключается в работе студентов по устранению обнаружившихся пробелов в знаниях после семинарского занятия, обучаемым предлагается для закрепления полученных навыков доработать собственные тексты с учетом сделанных на занятии замечаний и предложений.

Подготовка к семинарскому занятию занимает немало времени и требует творческого подхода и напряженной индивидуальной работы, и умения работать в группе и на предваряющем семинар этапе (обсуждение основных мыслей коллеги), и на самом семинарском занятии (анализ прослушанных выступлений). Несмотря на сложность поставленных задач и трудоемкость подготовки, студенты с большим интересом готовятся и выступают на семинарском занятии.

Список использованных источников и литературы

1. Лекционные, семинарские, практические и лабораторные занятия и подготовка к ним: Методические указания // Белгород: Изд-во БГТУ им. В.Г. Шухова, 2005. – С. 9.

ОПТИМИЗАЦИЯ МЕДИАПЛАНА И ОЦЕНКА ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ

С.Ф. Галанин

Медиапланирование в основе сводится к выбору оптимальных каналов для коммуникации с целевой аудиторией. Можно выделить два основных, отличающихся друг от друга, но в то же время тесно взаимосвязанных подхода к определению эффективности медиаплана: можно считать количество людей, имевших контакт с информационным сообщением (охват), а можно – число контактов.

Для оценки эффективности медиаплана используются различные комбинированные показатели интенсивности коммуникационного воздействия. Выделим среди них два основных: частотность (frequency) – среднее число контактов, которое один человек имел с медианосителем за определенный промежуток времени; охват (reach) – доля людей, хотя бы один раз имевших контакт с медианосителем за определенный промежуток времени в потенциальной целевой аудитории. Чем больше эта доля, тем выше мощность трансляции сообщения. Совокупный охват информационной кампании определяется как суммирование аудитории конкретного носителя при повторных трансляциях, либо как комбинирование

аудитории нескольких медианосителей, используемых в рамках одной кампании. Если не учитывать пересечения аудиторий, то эффективность принято измерять в GRP (совокупный рейтинг). Этот показатель, в свою очередь, определяется как сумма рейтингов всех задействованных медианосителей, или как охват, умноженный на частоту. Как правило, чем больше совокупный рейтинг, тем лучше. Но достигнуть GRP можно при разных частоте и охвате. Именно соотношение этих показателей и будет во многом определять эффективность как оценку ресурсов, затраченных для достижения цели кампании.

При равном совокупном рейтинге определяющую роль играет творческое решение. При неравном – кампания с меньшим весом может привлечь внимание и вызвать интерес только за счет блестящей находки, необычного приема. Тогда о сообщении начнут говорить, передавая из уст в уста.

В практике медиапланирования для определения эффективности плана информационной кампании используются показатели эффективной частоты и эффективного охвата. Эффективная частота – это минимальное количество воздействий сообщения на представителя целевой аудитории, необходимое для достижения поставленной цели (узнавания, формирования или изменения отношения). Эффективный охват – это минимальное количество представителей целевой аудитории, которое должно быть охвачено сообщением для достижения планируемой цели рекламы при определенной эффективной частоте.

В любом случае необходимо достижение эффективной частоты контактов. В процессе оптимизации важно принятие верного решения о конкретном наборе медианосителей. Например, хороши для набора частотности при ограниченном бюджете радио и на-

ружная реклама. Если важнее охват, можно использовать первые полосы массовых газет (например, бесплатно распространяемых рекламных газет). Оптимизация медиаплана является наиболее трудоемкой частью процесса медиапланирования, поэтому для этой цели используются различные компьютерные программы. Наиболее совершенные компьютерные программы для расчета итоговых показателей из всего массива данных по аудиториям СМИ выбирают данные, относящиеся к целевой группе, учитывают перекрытия аудиторий различных СМИ, эффект накопления аудиторий, а также дают возможность оптимизировать медиаплан по различным критериям.

ЭТНИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: ОПЫТ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Н.М. Галимуллина

Психологическое восприятие индивидом социально-политических, экономических процессов обусловлено многими детерминантами, важнейшей из которых является национальный фактор (характер), выступающий основой психологического склада нации, определяющий особенности среды, психологии конкретного человека и группы. Этническо-культурные проблемы нередко становятся более серьезным препятствием для успеха социальных коммуникаций, чем технические или финансовые. Сегодня вопросы развития маркетинга, рекламы и продвижения товаров рассматриваются чаще с точки зрения теорий развития групп влияния, чем в рамках теорий индивидуального развития личности. Одной из социальных групп, принадлежность к которой определена для каждого человека с момента рождения, является его этническое окружение. Сегментирование по критерию этнической принадлежности играет значительную роль в построении стратегии маркетинга современных американских компаний. Этнический маркетинг – направленные маркетинговые усилия, ориентированные на представителей определенной национальной группы. В рамках этниче-

ских групп может возникать особый спрос на специфичные группы товаров (наиболее интересные для данной конкретной группы). В место того, чтобы ассимилировать представители многих подгрупп в США (афроамериканцы, азиаты, испаноязычные американцы) борются за то, чтобы сохранить свою самоидентификацию.

На Западе этническая реклама развивается семимильными шагами. По информации пресс-службы Global Advertising Strategies, расходы на размещение так называемой «этнической» рекламы в СМИ, транслируемых и публикуемых в США, составили \$9,7 млрд, что составляет 10 % от общего количества средств, затрачиваемых на рекламу в США, – комментирует собеседник.

Расходы на маркетинговые кампании, адресованные этническим меньшинствам составляют ежегодно 900 миллионов долларов. Крупные корпорации, такие как Colgate-Palmolive, Wall-Mart, Polaroid, Chrysler и т.д. используют все возможности для выхода на этнические рынки. Их политика направлена на концентрацию и постоянное увеличение усилий направленных на удержание лояльных потребителей среди национальных меньшинств.

Так, сеть гипермаркетов Kmart постоянно добавляет в свой ассортимент так называемые «этнические» брэнды, предназначенные для клиентов – представителей разнообразных культур. В рамках промо-кампаний фирмы привлекают популярных в ряде этнических сообществ артистов.

По всему миру крупные торговые сети стараются нанимать двуязычный персонал для работы в торговых центрах расположенных в районах с неоднородным этническим населением.

Использование в рекламе представителей одного и того же с потребителем этноса приводит к росту к рекламе и продукту

в целом. Данный факт полностью подтверждает теория внутри-групповых предпочтений.

Рассмотрим опыт Республики Татарстан.

Титова Т.А. в исследовании «Этнические меньшинства в городах Республики Татарстан» указывает: «Татарстан – полиэтническая республика, где основными этническими группами являются татары (52,9 %) и русские (39,5 %). Многонациональный состав населения Республики – результат сложных исторических, демографических, социально-экономических и социально-культурных процессов.» Федеральным и транснациональным компаниям приходится учитывать местные особенности – использовать национальные традиции, татарский язык, но на данном этапе проблема нехватки этническо-направленной рекламы остается достаточно острой.

Д. Фролов указывает: «В республике два государственных языка – татарский и русский. По закону все вывески должны быть двуязычными. Есть рекомендация местного правительства, что так же двуязычно надо оформлять и наружную рекламу ... Лишь слова «аптека» и «продукты» обязательно требуют перевода, по мнению их хозяев, а вернее всего, их проверяющих, все-таки это стратегически важные товары, вдруг кто не разберется. Но это вряд ли. По данным Росстата, 92,9 % татар знают русский язык, а те, кто его не знает, преимущественно живут в татарских деревнях и селах. Так что двуязычие аптек и продуктовых магазинов – это скорее "политика". Равно как и двуязычие в метро, открытом в 2005 году к 1000-летию Казани. Подавляющее же большинство вывесок – только по-русски, благо в обоих алфавитах используется кириллица.»

Большинство рекламодателей руководствуется принципом: зачем давать объявление на языке, который понимает лишь часть целевой аудитории, когда за те же деньги можно охватить всю?

Тем не менее уже существует определенный опыт создания рекламы, направленной на татароязычную аудиторию. В статье Д. Фролова можем найти два ярких тому подтверждения: Выходя в 2003 году на рынок Татарстана, компания «Евросеть» в радиоролике, крутившемся в эфире татароязычной радиостанции TATAR RADiOSI, использовала известную задорную песенку на новый лад: «Евросеть», «Евро-сеть», цены просто ... тут при первом воспроизведении многозначительный «бип», а при втором – «бик эй-бэт» («очень хорошие» – тат.). По словам Алмаза Миргаязова, директора TATAR RADiOSI, рекламодатель результатами кампании остался очень доволен и продолжил сотрудничество с радиостанцией. Буквально одной фразой компании удалось сказать части своей аудитории: «Мы уважаем вас, мы говорим с вами на одном языке», – отмечает Миргаязов. Использование не «параллельного» (как будто с переводом), а «последовательного» двуязычия в рекламе оказалось удачной находкой.

В марте того же 2003 года компания «Орими-трейд», лидер российского чайного рынка, запустила на одном из телеканалов, вещающих на Татарстан, свой новый ролик. На первый взгляд в нем не было ничего особенного: показано обычное семейное чаепитие. Во главе стола дедушка, рядом дети и внуки. Разливается чай. Идет обычный для такого сюжета текст на русском. Дедушка же, одетый в национальный костюм, говорит: «Бик тамле чай» («очень вкусный чай» – тат.). Все достаточно стандартно, а продажи, по словам Айрата Шафигуллина, директора создателя ролика – агентства маркетинговых коммуникаций «Лариса» (входит в РГ «Лариса»), за три месяца выросли в 2,5 раза. «Мы показали обычную для сегодняшнего Татарстана смешанную семью: дедушка татарин, но у дочери русский муж. Все живут дружно, соблюдают

местные обычаи, – рассказывает Шафигуллин. – Вставка на татарском в этом контексте органична и информативна, она-то и создает инсайт. Да и сама тема чаепития имеет национальный подтекст – чай в Татарстане и соседней Башкирии пьют много и со вкусом. Есть и еще одна деталь. Роль дедушки исполняет заслуженный артист Татарстана Шаукат Биктемиров. Это культовый актер в Татарстане, его лицо фактически само является носителем национальной идеи».

Гачев указывает на то, что «каждая национальная целостность: народ, страна, культура – имеет особое мировоззрение, уникальную шкалу ценностей» находят они свое отражение в этнических стереотипах. Стереотипы носят национально-культурный характер, поскольку мы видим, замечаем только то, что «уже сформулировано для нас нашей культурой, причем воспринимаем это замеченное в форме стереотипов своей культуры», как писал У. Липпман. Е.В. Корнева в работе «Национально-культурные стереотипы в рекламе (на материале немецких рекламных текстов)» указывает на то что «Исследование рекламных текстов в культурологическом и лингвистическом аспектах позволяет получить более полное представление о менталитете народа, его национальном образе мира.»

К сожалению, анализ радиорекламы, ориентированной на татароязычную аудиторию недостаточно использует этнические стереотипы поведения, дух народа. Большинство татар у представителей своей национальности во главу угла ставят трудолюбие (33 %), чистоплотность (27 %) и гостеприимство (36 %). Никаких указаний, намеков на эти качества мы не встретим в современной радиорекламе.

Все исследуемые ролики можно поделить на две основные группы:

Дублированные рекламные ролики, которые представляют собой татароязычную версию русскоязычной рекламы: реклама магазинов «Ажур», «Айлант», «Мэлт», автосалонов «Карсар», «Стан», страховой компании ПСК, компании-застройщика «Ас-Ком», сети аптек «Вита» и т.д.

Вторую группу роликов составляют рекламные сообщения, созданные **специально для татароязычного населения**, с учетом специфики целевой аудитории. Так, звуковым фоном рекламы минеральной воды «Хотнинская» является звуки деревни, лай собак, крик петуха, а основным коммуникатором является искусно созданный образ татарской бабушки (обыгрывается черта мусульманских народов – почитание старших), которая с любовью рассказывает о достоинствах данного продукта. Завершает ролик рекламная песня, звуковой ряд которой – мотив известной татарской народной песни. При этом основные преимущества воды – вода родного края (добывается недалеко от Арска), а также эмоциональный эффект – вода влияет на улучшение настроения (видимо ссылка на такую черту татарского народа как веселость, любовь к юмору, шуткам).

Семейственность обыгрывается в ролике Казанского мясокомбината, построенной в форме диалога мамы и дочери, сказки рассказанной на ночь, в которой повествуется о счастливой семье, потребляющей вышеуказанную продукцию.

Еще одним вариантом сценарного решения рекламного ролика является ссылка на авторитеты – привлечение ярких звезд татарской эстрады. Так, реклама торгового центра «Караван» построена в форме интервью с лидером мнений – певицей Гузель Уразовой, из которого мы узнаем, что для звезды лучшими способами поднять настроение наряду с хорошей музыкой, общением с приятными, близкими людьми является шопинг в «Караване»

Более простой формой этнической рекламы является реклама с использованием звуковой заставки из известных татарских песен, как в рекламе Метротел-Казань или просто восточных мотивов (реклама Пирамида-тур). А в рекламе бензина сети заправок станций «Татнефтепродукт» используется татарская поговорка – «Суга салган акча кире кайтмы» (деньги, брошенные (вложенные) в воду не возвращаются), а в противовес предлагается выгодное вложение средств в жидкость – в качественный бензин.

Чувство юмора, самоирония присутствуют в рекламе одного их автосалонов, куда по сюжету по ошибке вместо милиции (рекламодатель указывает на сходство и запоминаемость номеров телефонов) звонит узнаваемый по акценту татарин. Глупость героя здесь не раздражает не оскорбляет, а вызывает симпатию, улыбку. Главный герой рекламы минеральной воды «Раифский источник» так же оценивается как положительный персонаж – заботится о своем здоровье, не ходит по врачам.

Таким образом, несмотря на наличие первых росточков этнической рекламы в Республике Татарстан – маркетинговые коммуникации, направленные на татароязычную аудиторию представляют собой широчайший простор для теоретиков и практиков этнического маркетинга.

ПОДГОТОВКА PR-СПЕЦИАЛИСТОВ В ВУЗЕ: ОРИЕНТИР НА ТРЕБОВАНИЯ РАБОТОДАТЕЛЕЙ

Д.И. Губайдуллин

Вопрос подготовки конкурентоспособных PR-специалистов был и остается в центре внимания большинства ведущих вузов страны. Интерес к этой профессии растет из года в год, растет и число абитуриентов поступающих на специальность «Связи с общественностью» по всей России. Сегодня, уже многие, не только коммерческие, но и государственные структуры используют весь спектр PR-услуг. Но время постоянно требует повышать планку, внедрять новые технологии, давать то, что не даст твой конкурент, одним словом быть конкурентоспособным.

Специалистов по «Связям с общественностью» в России готовят уже более 15 лет. Каждый вуз имеет свои особенности в обучение будущих пиарщиков. Несколько лет назад активно шел спор между видными представителями PR-сообщества по поводу моделей образования на базах российских вузов. Данный вопрос весьма актуален и сегодня. Проблема заключалась в том, что произошло разделение мнений. Одни относились с резкой критикой к тому, что многие образовательные учреждения готовят специалистов широкого профиля. Столь «широкого», что будущий выпускник

мало приспособлен к специфике конкретного предприятия, так как его навыки поверхностные [1]. Другие, сетовали на явную схожесть подготовки пиарщиков с подготовкой журналистов. Хотя, существует огромное количество примеров, когда на постах пресс-секретарей работают именно выпускники факультетов журналистики. Третьи не принимали подход первых и не понимали, как рядовой выпускник PR не сможет написать «общий» пресс-релиз, или не разберется в этапах становления PR в России. Споры сводились к тому, что многие вузы 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 [2]. Одни из оппонентов считали, что PR-специализация в рамках специальности «менеджмент» дает студентам более широкие возможности при трудоустройстве, практические знания в области организации бизнеса. Консенсусом явилось условие междисциплинарности и комплексности подготовки PR-специалиста, так как узкие образовательные модели – журналистская, психологическая, менеджерская не могут выполнить эту задачу [3].

Спор о разных моделях PR-образования, о необходимости широкой или узкой специализации в рамках специальности, который ведут российские специалисты в области теории и практики публичных отношений не является чем-то новым. Известные американские авторы С. Катлип, А. Сентер и Г. Брум выделили четыре главные роли специалистов по связям с общественностью (специалист по коммуникациям, эксперт-инструктор, посредник по коммуникациям, помощник в решении проблем), которые, в сущности, сводятся к двум – техник и менеджер [4]. Какую или какие из этих ролей придется выполнять PR-специалисту на протяжении всей

своей профессиональной карьеры зависит от множества факторов: уровня подготовки, сферы деятельности, ожиданий и требований работодателя, уровня ожиданий и амбиций молодого специалиста, его личностной характеристики, опыта работы и ряда других факторов. Следует отметить, что эти факторы, особенно на начальных этапах деятельности выпускников, приходят в противоречие друг с другом. Работодатели наиболее часто предъявляют претензии к уровню практической подготовки молодых специалистов, недостаточными знаниями в области менеджмента. Среди прочих недостатков выпускников выделяются неумение стратегически мыслить, самостоятельно вести проекты и принимать решения [5].

Безусловным показателем успешной подготовки специалиста является его благополучное трудоустройство. Но как показывает практика, далеко не все устраиваются на работу по своей специальности сразу, же после окончания вуза. Работодателей более всего сдерживает отсутствие практического опыта у выпускников. Получается своего рода замкнутый круг: чтобы обзавестись опытом, нужно найти работу, на которую работника не берут, потому что опыта у него нет! Предполагается, что искомый опыт приобретается во время прохождения студентами тех видов практики, предусмотренными образовательными стандартами (ознакомительная, производственная и преддипломная). Однако не для всех студентов в силу разных причин этот опыт оказывается полезным. Главная цель – научиться на практике, применять полученные в вузе знания достигается с трудом и зависит не только от желаний и устремлений практикантов, но и от отношения специалистов на местах. Некоторые начинают трудовую деятельность еще во время учебы, и по окончании у них оказывается больше шансов сразу попасть на перспективное место. Но, к сожалению, бывает очень

сложно совмещать учебу, и работу вместе, это порой вызывает существенные проблемы и с тем, и с другим. Практикующие специалисты советуют начинать свою трудовую деятельность с PR-агентств: здесь можно многому научиться и, обладая способностями и выносливостью, продвинуться по служебной лестнице. Безусловно, для начинающего специалиста этот вид организации является наиболее желательным. Во-первых, в агентстве работает коллектив профессионалов и единомышленников, которые могут помочь неопытному работнику, поделиться с ним опытом, при случае – разделить обязанности и ответственность. Вероятно, именно поэтому специализированные агентства с большей охотой, чем другие предприятия и организации, готовы брать и студентов-практикантов, и молодых специалистов, только что закончивших вуз [6].

Еще одной проблемой является не всегда четко определенный круг обязанностей PR-специалиста и, как следствие, его статус и положение в компании или организации нередко не соответствуют занимаемой должности и функциональным обязанностям. Вполне распространенным явлением было и остается выполнение PR-специалистами функций переводчиков, секретарей, маркетологов, дизайнеров и т.д. Определенность функциональных обязанностей PR-специалиста наступает только после того, как он проработал в организации какое-то время, сумел уловить специфику ее деятельности, а также осознать, что именно у него самого лучше всего получается, за ним формально утверждаются те функции, которые фактически закрепились за ним в результате практической деятельности [7]. Позиция же, которую он занимает, и ее соответствие его обязанностям во многом зависят как от самого работника, его умения доказать собственную полезность внутри организации, так и от позиции руководства в отношении PR-поли-

тики компании. Если руководство предпочитает само разрабатывать и реализовывать имиджевую политику организации, то PR-специалист может надолго «зависнуть» в положении секретаря, переводчика, иного исполнителя низшего звена. Если же руководитель готов доверить своему «пиарщику» формирование информационной политики организации, последний сам имеет шанс добиться руководящей должности – вплоть до директора департамента или даже заместителя генерального директора.

Кроме того, карьера в сфере PR во многом зависит от специфики той отрасли, в которой специалист намерен реализовать себя. Так, в агентствах, где большинство сотрудников довольно молоды, карьерный рост осуществляется сравнительно быстро: уже через год-два можно стать начальником отдела, департамента или даже заместителем директора – в зависимости от качеств, которые проявит сотрудник. То же относится и к сфере услуг.

Совершенно к иному предстоит готовиться специалистам, которые намерены связать свою деятельность с промышленностью или государственной службой. В этих сферах традиционно учитывается выслуга лет (наследие советского времени!). Например, если инженер, только что закончивший вуз, через 5 лет получил должность начальника бюро, а еще через 5 лет – начальника отдела, то это считается, по меркам завода или НИИ, очень неплохим продвижением. У большинства «пиарщиков» подобные темпы могут вызвать ужас: для них проработать в одной организации столько времени (тем более, на одной и той же должности) просто неприемлемо. И это связано не столько с личными особенностями людей, выбравших профессию PR, сколько со спецификой самого вида деятельности.

Список использованных источников и литературы

1. Горкина М.Б. PR на 100 %: Как стать хорошим менеджером по PR / М.Б. Горкина, А.А. Мамонтов, И.Б. Манн. М.: Альпина Паблишер, 2003. – С. 21.

2. PR-диалог. – 2003. – № 4–5 (27–28). – С. 94.

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

4. Катлип С.М. Паблик рилейшнз теория и практика: Учебное пособие, 8-е издание / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум; Пер с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2000.

5. Протасенко С. Организационные основы деятельности PR-агентств, работающих в сфере бизнес-PR / С. Протасенко // <http://www.pressclub.host.ru>.

6. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – Москва, Дело. – 2006.

7. Азарова Л.В. Образование специалистов: 10 лет спустя. Петербургская школа PR: от теории к практике / Л.В. Азарова, К.А. Иванова. – Вып. 1. Сб. статей. СПб., 2003. – С. 24 – 25.

РАБОТА С НАРРАТИВОМ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Ф.Г. Зарипова

Современные процессы в высшей школе вывели на одно из первых мест вопрос о компетенциях специалиста. Это связано с изменением подходов к оценке уровня подготовки выпускника. Критериями становятся не знания вообще, а компетенции. Под компетенциями при этом мы понимаем 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]. Подобный подход требует определенных изменений в содержании, технике и технологиях учебного процесса. Вместе с тем речь, на наш взгляд, должна идти не о полном отказе от традиционных технологий и методик.

Курс Основ теории коммуникации является одним из базовых в подготовке специалиста связей с общественностью. В нем отчетливо проявляют себя тенденция гибкого сочетания теоретического «базиса» и практической «надстройки». Имея, по определению, задачу знакомства студентов с основными теориями ком-

муникации, курс в то же время содержит большой объем практической и лабораторной работы. В перечень практических заданий, выполняемых студентами, входит работа с нарративом. Она проходит в рамках темы «Коммуникация как дискурс». В теме рассматриваются эволюция подходов к понятию «дискурс», типы дискурса и их особенности, положения основных направлений дискурсного анализа. После этого студенты получают задание написать нарратив и представить его группе. При этом не ставятся ограничения ни по теме, ни по времени, ни по форме представления нарратива.

Студенты представляют свои работы на практических занятиях. Группа оценивает представленные нарративы. Преподаватель присутствует, скорее, в качестве модератора. Предварительно он напоминает студентам о параметрах оценки работ. Они разделяются на несколько блоков.

Первый блок – формальный. Требуется оценить соответствие представленной речи критериям, определяющим наличие нарратива. В первую очередь, это структурные особенности.

Второй блок – содержательный. Оценивается степень достоверности повествования.

Третий блок – реактивный. Определяются реакции группы на прослушанный нарратив.

Четвертый блок – художественный. Необходимо оценить лексику, стилистическую точность, образность изложения.

Пятый блок – функциональный. В нем рассматривается невербальный аспект выступления автора. Оцениваются поза, жесты выступающего, интенсивность его визуального контакта с аудиторией, пара- и экстралингвистические особенности его выступления.

Данные блоки одновременно определяют основные этапы обсуждения нарратива группой. В самом его начале студенты отвечают на вопрос: «Есть нарратив или его нет?», опираясь на известные им критерии. Тем самым формируется более осознанное понимание структурных особенностей нарратива. На втором этапе обсуждения оценивается достоверность нарратива, но не с точки зрения его реалистичности. Нарратив ведь может быть и в форме сказки, притчи и т.д. Важна его правдивость с позиции логики повествования. Случается, некоторые студентки, памятуя об эмоциональном воздействии на аудиторию, без доли иронии закручивают невероятный слезливо-сентиментальный сюжет. В подобной ситуации использование столь важного для оценивания нарратива параметра помогает привести автора в чувство и показать слабые места работы.

На третьем этапе студенты группы высказывают свое понимание основной идеи рассказа, уточняют мнение автора с помощью вопросов. Совпадение интерпретации рассказа аудиторией и авторской позиции расценивается как признак эффективности коммуникации. Хотя мы определяем данный этап работы, как третий по порядку следования, эта последовательность время от времени нарушается. Случается это не так уж и редко. Происходит это тогда, когда аудитория оказывается захваченной сюжетом настолько, что стремится поскорее сказать о своих мыслях и чувствах. В подобной ситуации точность соблюдения формальной процедуры отходит на задний план. Преподавателю на некоторое время приходится отдалиться нерефлексивному слушанию. Затем следует напоминание группе вернуть себя к профессиональной позиции. Студентам предлагается определить факторы, обеспечившие автору положительный результат. Если автора постигла неудача, разо-

браться в ее причинах тем более необходимо. Два следующих этапа работы помогают это сделать.

Четвертый этап посвящен анализу художественных достоинств (или недостатков) текста. Рассматриваются приемы, использованные автором при изложении материала, удачно (или неудачно) подобранные слова и выражения. Оцениваются уместность и точность речи. Все это анализируется не само по себе, а в контексте того результата, который имело выступление. Таким образом, мы можем не предугадать, но все же узнать, как отозвалось слово. Это становится полезным уроком не только для автора, но и для остальных студентов. Приходит понимание необходимости тщательной работы со словом.

На пятом этапе работы группа дает характеристику невербальным элементам, сопровождавшим выступление. Студенты в теории прекрасно знают о значимости невербальных средств для коммуникации. В ходе практических занятий они получают возможность наглядно убедиться в том, что невербальные элементы оказывают большое влияние на эффективность речи. Это происходит в процессе детального разбора невербального поведения выступавшего. Чтобы повысить практический выход от этого, с первыми выступающими можно отработать правильную позу, которую рекомендуется принимать оратору. Упражнения по выработке умения правильно стоять несложны, не требуют каких-то специальных условий. Поэтому одновременно их могут выполнять все студенты группы. После подобных упражнений студенты большее внимание обращают на позы выступающих товарищей и способны оценить их более профессионально. То же самое можно сказать и в отношении других компонентов невербального поведения. Кроме того, внимание студентов направляется на согласованность используемых невербальных средств, их соответствие ситуации

общения. В процессе общения с аудиторией большое значение имеет установление и поддержание обратной связи с помощью как вербальных, так и невербальных средств. Ее наличие или отсутствие, качество реализации также являются важными параметрами оценки выступления. Поскольку каждый студент обязан подготовить нарратив и представить его публично, он последовательно выступает и в качестве «критика» и в качестве оратора. Благодаря этому ему предоставляется возможность лучше увидеть как внутренние, так и внешние аспекты этой деятельности, получить полезные уроки на ошибках товарищей и, как следствие, учесть их при подготовке своей работы. Поэтому, хотя в начале занятий по нарративам и бывает определенное количество холостых выстрелов, ситуация выправляется довольно быстро. Конечно, шедевры создают не все, но всегда заметно, что студенты стремятся учиться на опыте предыдущих выступлений. Это тактический результат.

Стратегический результат представляет собой готового специалиста по связям с общественностью, обладающего необходимыми компетенциями. Он складывается из многих компонентов образовательной деятельности. Представленная в статье методика составляет лишь ее малую часть. Но она эффективно помогает студентам не только освоить необходимый теоретический материал, превратить его в знания. Такая работа закрепляет навыки владения логичной, хорошо выстроенной устной и письменной речи, обеспечивает условия для формирования профессионального коммуникатора.

Список использованных источников и литературы

1. *Иванов, Д.И.* Компетентности и компетентностный подход в современном образовании / Д.И. Иванов // Воспитание. Образование. Педагогика. –2007. – № 6(12). – С. 35.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

О.В. Козлова, Д.В. Шмелев

Последние десятилетия в мировом развитии проходят под знаком глобализации. Перефразируя известного американского социолога Э. Гидденса, **глобализацию можно определить как интенсификацию всемирных отношений, связывающих отдаленные друг от друга места таким образом, что локальные события формируются событиями, происходящими за многие мили отсюда, и наоборот.** Следовательно, речь идет о растущей взаимосвязи и взаимозависимости всех секторов мировой экономики, политики и культуры.

Если рассматривать сферу культуры и современной коммуникации, то глобализация в самом общем виде проходит под знаком расширения всевозможных коммуникаций, инфраструктур и отношений, что ведет к тесной взаимосвязанности и взаимозависимости мира. При этом превращение человеческого интеллекта в условиях информационного общества во «всеобщие производительные силы», основной источник экономического роста, выдвигает в центр социального развития личность, самобытность, творческий потенциал, профессиональное мастерство каждого челове-

ка. Но это наталкивается на тенденцию унификации, которая присуща глобализации, стремящейся стандартизировать, усреднить все и вся. Обнаруживаемый в мире объективный и динамичный процесс униформизации культуры противоречит историческому опыту, основанному на культурном многообразии. Не случайно, многим критикам глобализации кажется, что она ведет к исчезновению культуры в привычном понимании.

Тем не менее, главным в глобализации остается то, что она основана на «свободном рынке» культуры.

В то же время процесс культурной глобализации не приводит к полному стиранию культурных различий, исчезновению культурной идентичности. Существуют некие универсальные культурные ценности, все больше завоевывающие мировое пространство, но на локальном уровне остаются очаги местной (национальной) культуры, которые их дополняют или вступают в противоречие. Данная проблема на сегодняшний день вполне осознаваема многими институтами государства и общества как на общегосударственном, так и на региональном уровнях, что подчеркивает ее значимость и актуальность. Так в Концепции «Культура Казани» от 29 апреля 2009 года сказано, что на сейчас «... требуется определение новых принципов существования культуры, разработка современной концепции ее развития. Развитие сферы культуры должно отвечать глобальным тенденциям и вызовам современного мира, в числе которых:

- разрушение культурной среды в процессе глобализации и распространения массовой культуры;
- размывание национальных культур и традиций; < ... >
- несоответствие качества и уровня предоставляемого культурного продукта и услуг спросу населения» [1].

Необратимость происходящих в мире изменений позволяет пересмотреть всю практику духовного потребления человека. Духовное потребление – это удовлетворение духовных потребностей. Потребление создает потребность, обуславливая развитие духовного производства. Средством удовлетворения духовных потребностей выступают социальные и культурные институты [2]. Благодаря им духовные ценности доходят до потребителя, до общественности. Эти институты не только распространяют ценности, но и обучают тому, как их потреблять. Они образуют систему: духовное производство – духовное потребление, частью которой является информационный менеджмент (паблик рилейшнз) [3]. Не следует забывать и того, что связи с общественностью и реклама сами являются частью современной массовой культуры, которую все чаще понимают как культуру, адаптированную к рыночной реальности [4]. В современном мире давно переосмыслены соотношения, роли, да и сама иерархия высокой классической и массовой культуры. При этом активно идет процесс размывания границ между ними [5]. Здесь мы согласимся с доктором социологических наук О.О. Савельевой, что «массовая культура – это не массовое безвкусице, а реализация новой культурной парадигмы < ... > Суть этой парадигмы – широкое освоение народом жанров и принципов построения произведений элитарной культуры на базе новой социальной ситуации и новых технологических возможностей» [6]. Появление массовой культуры связано с глобальными социокультурными сдвигами, о которых говорилось выше.

В этих условиях на передний план выдвигается проблема новых способов и форм взаимодействия культурных институтов и общественности.

Отрасль культуры сегодня владеет достаточным пакетом предложений для продажи. А эффективность продаж зависит от того, насколько культурный продукт превращен в товар.

Культурный продукт – это услуга культурной сферы, в определенном формате предлагаемая потребителю. Обычно под культурным продуктом подразумевают:

- ресурсы культурно-исторического наследия (исторические, культурные, архитектурные достопримечательности);
- основные средства его представления (музеи, галереи, концертные учреждения и др.);
- результаты культурной деятельности (выставки, экспозиции, массовые мероприятия, концерты и пр.) [7].

Не удивительно, что на сегодняшний день наиболее конкурентоспособными оказались музеи и театры. Увеличение количества их посетителей тесно связано с ориентацией этих учреждений на рынок и отношением к посетителям как «потребителям». Именно эти организации наиболее гибко реагируют на изменение вкусов и предпочтений, пополняя традиционный список новыми товарами и услугами.

Примером может служить Мороз-фестиваль в Олонце. Проблемы в этом карельском городе начались после того, как была построена объездная дорога, и весь туристический поток из Центральной России в Карелию пошел мимо. Встала задача привлечения туристов в город. Отправной точкой для проектной идеи послужила легенда о карельском Морозце – Паккайне, родившемся в Олонце. Было решено в первых числах декабря проводить трехдневный фестиваль Дедов Морозов, во время которого проходят шуточные конкурсы, гуляния, ярмарки, выставки и т.д. Результат не заставил себя ждать – о фестивале узнали потенциальные посетители во всей России [8].

К сожалению, в большинстве случаев дистанция между произведенным культурным продуктом и его покупателем остается слишком большой, но участие культурного продукта в рыночной конкуренции заставляет учреждения культуры расширять границы своей деятельности за счет использования различных технологий, среди которых можно выделить позиционирование.

Позиционированием называется процесс поиска такой рыночной позиции для компании, продукта или услуги, которая будет выгодно отличать ее (его) от положения конкурентов. Позиционирование осуществляется с учетом конкретной целевой группы потребителей, для которой создаются и предлагаются преимущества и уникальность. Выделяют несколько уровней позиционирования (согласно модели Громовой – Герасимовой):

1. Атрибутивный – выбор целевой группы на основе социально-демографических характеристик;
2. Рациональный – предпочтения потребителей в отношении свойств продукта;
3. Функциональный – предпочтения потребителей, связанные с функциональными особенностями продукта;
4. Эмоциональный – эмоции, которые будет испытывать человек при покупке и потреблении продукта;
5. Ценностный – пересечение ценностей, стоящих за образом продукта, со значимыми ценностями его потребителей [9].

Следует понимать, что позиционирование культурного продукта не может быть полностью таким же, как позиционирование промышленного товара. Институты культуры не смогут существенно изменить характер своих услуг. Так, театры предлагают спектакли, музеи – выставки и экспозиции, дома культуры – концерты и дискотеки. Функционируют они в основном за счет бюд-

жетного финансирования, соответственно цены в значительной степени регулируются государством. Место продаж тоже, как правило, оказывается жестко фиксированным: не продукт доставляется к потребителю, а потребитель к продукту [10].

Тем не менее, можно сформулировать некоторые общие рекомендации:

1. Узнавание и напоминание. Этому направлению деятельности учреждения культуры незаслуженно придают меньше всего значения. Здесь опять следует напомнить, что сферу культуры опережают коммерческие структуры, делающие ставку на постоянное напоминание о своей организации и презентацию своих товаров. Они-то прекрасно понимают, что именно эти принципы являются основной движущей силой PR и рекламы.

2. Адресность и дифференцированность сообщения. Чем точнее сформулировано, кому предназначен продукт и, соответственно, какими способами он будет продвигаться, тем выше коэффициент полезного действия. Однако пример распространения информации по таким каналам, как Интернет, СМИ и т.д., показывает, что не может быть информации для всех: ни по форме, ни по содержанию, ни по месту размещения и поиска сообщений. Дети, тинейджеры, взрослые и люди пожилого возраста воспринимают информацию по-разному. Это необходимо учитывать, ибо, чем точнее определен адресат, тем эффективнее окажется послание.

3. Интерактивность. В настоящее время учреждения культуры ищут такие формы культурной деятельности, которые позволили бы им выходить из привычных рамок и активно внедряться в повседневную бытовую среду. Потребителей уже давно не устраивает роль пассивных зрителей, они хотят не наблюдать, а участвовать.

За рубежом функционируют учреждения, построенные на принципе интерактивности – например, музей Немо в Амстердаме, который демонстрирует естественнонаучные открытия в виде игр, опытов и головоломок. Здесь есть совсем простые развлечения, рассчитанные на детей младшего возраста, и сложные, многоходовые тесты, адресованные взрослым интеллектуалам. Все пять этажей здания представляют собой интерактивную зону, где каждый может на себе опробовать действие различных природных явлений [11].

4. Масштаб коммуникации. Добиться реального результата можно только систематичностью действий. Учреждения культуры, к сожалению, обычно ограничиваются тем, что размещают информацию на собственной доске объявлений и приглашают двух-трех журналистов.

На самом же деле, необходимо выстраивать систему работы со СМИ. Нужно понимать, что если постоянно не напоминать потребителю о себе и своих предложениях, то они рано или поздно воспользуются услугами конкурентов.

Итак, позиционирование культурного продукта в условиях глобализации представляет собой сложный процесс. Это связано, прежде всего, со спецификой культурной сферы жизни общества, особенно на современном этапе. Она характеризуется следующими чертами:

- Взаимопроникновением академической и массовой культур, что позволяет рассматривать культуру в целом как некий конгломерат бизнеса и социального института, ответственного за сохранение и восполнение мирового культурного наследия;
- Борьбой двух противоположных тенденций: унификации культуры и сохранения национальной культурной идентичности;
- Глобализацией мирового рынка масс-медиа;

- Новой сверхзадачей, которая встала перед связями с общественностью и рекламой: превращением акта потребления в акт культуры [12].

Таким образом, позиционирование культурного продукта, опираясь на классические стратегии, должно учитывать указанную выше специфику культурной сферы и реалии сегодняшнего дня.

Список использованных источников и литературы, примечания

1. Концепция «Культура Казани». Приложение к решению Казанской городской Думы от 29 апреля 2009 г. № 4 – 40

2. Термин «культурный институт» обычно употребляется в двух смыслах: непосредственном и расширительном. Культурный институт в непосредственном смысле – это некая конкретная организация (структура, учреждение), которая выполняет функцию создания, хранения или трансляции культурно значимой продукции. Таковы, например, библиотеки, музеи, учебные заведения, религиозные общины такого-то храма, научно-исследовательские институты, политические партии, философские кружки и т.п. Культурный институт в расширительном смысле (иногда говорят «институция») – это стихийно сложившийся и функционирующий порядок (норма) осуществления какой-либо культурной функции, как правило, никем не регулируемой специально. Таковы традиции, нравы, обычаи, ритуалы, художественные стили и философские течения, школы и направления в науке и т.п. В данном случае мы имеем ввиду непосредственный смысл культурного института.

3. *Кузнецов В.Ф.* Связи с общественностью: Теория и технологии / В.Ф. Кузнецов. – М., 2006. – С. 246.

4. *Борисов Б.Л.* Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов. – М., 2001. – С. 13.

5. *Борисов Б.Л.* Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов. – М., 2001. – С. 16.

6. *Савельева О.О.* Реклама в контексте массового общества и массовой культуры / О.О. Савельева // Рекламный вектор. – 2007: проблемы глобализации: Материалы Первой научно-практической конференции. – М., 2007. – С. 90.

7. *Козлова Т.В.* Технологии позиционирования учреждения / Т.В. Козлова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2005. – № 11. – С. 67.

8. *Козлова Т.В.* Технологии позиционирования учреждения / Т.В. Козлова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2005. – № 11. – С. 67.

9. *Арестова М.* Тестирование концепций с использованием технологии 5 LEVEL POSITIONING / М. Арестова // Маркетинг и маркетинговые исследования: интегрированные маркетинг и продажи, 2007 // <http://www.my-events.ru/prznt2/30933-2.pdf>.

10. *Козлова Т.В.* Технологии позиционирования учреждения / Т.В. Козлова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2005. – № 11. – С. 71.

11. *Козлова Т.В.* Технологии позиционирования учреждения / Т.В. Козлова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2005. – № 11. – С. 72.

12. *Борисов Б.Л.* Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов. – М., 2001. – С. 19.

ПРЕДПОСЫЛКИ СОЗДАНИЯ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНИЗАЦИИ

Е.В. Моисеева

Анализ сферы связей с общественностью показывает, что внутреннее PR-подразделение корпорации или организации – явление более распространенное, чем PR-агентство. Следовательно, и вероятность трудоустройства выпускника вуза в качестве специалиста по связям с общественностью компании или предприятия гораздо выше. Однако особенности функционирования PR-подразделения в виде отдела, службы или одного специалиста в структуре организации, компании, учреждения изучены недостаточно, что отражается на уровне компетентности выпускников вузов.

Практика существования огромного числа организаций без собственных PR-подразделений диктует необходимость сформулировать необходимые условия для создания PR-отдела в системе организации. Найти ответ на вопрос, нужен ли отдел по связям с общественностью в организации, позволяют системный подход и концепция жизненного цикла организации.

Формирование теоретической базы исследования реализации PR в организации на основе системного подхода позволяет рассматривать внутреннее PR-подразделение (отдел) в организации как элемент открытой системы.

Организация является основной ячейкой в социальной структуре современного общества. Как социальный институт, организация имеет ряд сущностных особенностей: объединение в своем составе не менее двух человек; наличие общей цели для всех членов организации, ради которой она создана; совместный труд в интересах общей цели; наличие четкой структуры с выделением органов управления и распределением прав, обязанностей и ролей между членами организации.

Анализируя место PR-подразделения в организации, следует рассматривать организацию как систему, которая представляет собой набор взаимодействующих элементов, которые получают из окружающей среды некоторые входные данные, трансформируют их и выдают в окружающую среду некоторые выходные данные. Входные данные для организационной системы включают в себя работников, сырье и другие физические ресурсы, информационные и финансовые ресурсы. В процессе трансформации эти данные преобразуются в некоторую ценность, которая может быть возвращена в окружающую среду. Выходные данные – это продукция и услуги для потребителей. Выходные данные также могут включать удовлетворение потребностей работников, загрязнение окружающей среды и другие побочные продукты трансформационного процесса.

Внешняя среда определяет условия функционирования системы посредством воздействия внешних факторов, которые могут быть стимулирующие, регулирующие, ограничивающие, возмущающие и разрушающие.

Внешняя среда включает все, что связано с организацией, но находится за ее пределами. Среда не имеет определенных границ, критерием принадлежности фактора к внешней среде организации

является потенциальное воздействие, прямое или косвенное, на всю организацию или ее часть. Среда включает промышленный, сырьевой, кадровый, финансовый, рыночный, технологический, экономический, государственный, социально-культурный и другие сектора.

Развитие технологий массовых коммуникаций, становление институтов демократии и гражданского общества в анализе элементов внешней среды организации выдвигают на первый план группы стейкхолдеров. Термин происходит от английского «*stakeholder*» – «владелец доли» и обозначает лицо (человека, подразделение, фирму), которое существенно влияет на деятельность организации, принятие и выполнение решений. Современный менеджмент рассматривает удовлетворенность заинтересованных групп – стейкхолдеров – в качестве показателя эффективности работы организации.

В исследованиях PR-деятельности существует большое количество разного рода классификаций целевых групп общественности. Сегментирование общественности – выделение специализированных групп – позволяет организации строить отношения, ориентируясь на вкусы, ожидания и требования конкретной аудитории.

С точки зрения профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью, принципиальное значение имеет разграничение стейкхолдеров по следующим категориям: группы потребителей, функциональные группы, нормативные группы, диффузные группы. Эта классификация основана на особенности связи групп общественности с организацией, что также определяет характер PR-активности по отношению к ним. Каждая организация, имея определенную структуру общественности, выстраивает

оригинальную карту общественных отношений. Разработка стратегии и тактики PR-деятельности основывается на составе и характеристиках ключевых групп общественности каждой конкретной организации.

Существование организации как системы предполагает достижение определенной степени стабильности, что подразумевает соответствие характеристик организации требованиям внешней среды. За обмен с окружающей средой несет ответственность пограничная подсистема организации, в ведение которой входят такие функции, как приобретение сырья, продажа готовой продукции, информационный обмен. Подсистема пограничных связей не сосредоточена целиком в одной из частей организации, а распределена по нескольким областям деятельности – отдел кадров, отдел закупок, отдел продаж. В одном ряду с этими подразделениями существует и отдел по связям с общественностью.

Для достижения определенной степени стабильности организациям необходимо преодолевать существующую неопределенность. Характеристиками среды, которые влияют на неопределенность, являются степень простоты или комплексности, степень стабильности и нестабильности событий.

В комплексной среде с организацией взаимодействуют, влияют на нее многочисленные разнородные внешние элементы. В простой среде на организацию влияют лишь три-четыре однородных внешних элемента. Торговая компания функционирует в простой среде, когда реально значимыми элементами внешней среды являются немногочисленные конкуренты, поставщики и покупатели. Университет в крупном городе взаимодействует с государственными органами, профессиональными и научными ассоциациями, бывшими студентами, родителями, фондами, местными

жителями, средствами массовой информации, что характеризует внешнюю среду как комплексную.

Параметр «стабильность – нестабильность» касается того, насколько динамичны элементы среды. В нестабильных условиях элементы среды быстро меняются под влиянием действий, например, конкурентов или общественных экологических организаций. Неопределенность внешней среды мала в стабильной простой среде, а самая большая – в комплексной нестабильной среде.

Неопределенность среды непосредственно влияет на структуру организации и ее внутреннюю деятельность. С увеличением неопределенности среды растет дифференциация среди отделов и повышается необходимость в создании отдельного функционального подразделения по связям с общественностью. Кроме того, организации, сталкивающиеся с неопределенностью, вынуждены делать упор на развитие межфункциональных связей и сотрудничество в рамках внутренней интеграции.

Следовательно, объективной предпосылкой создания в организации отдела по связям с общественностью является неопределенность внешней среды, складывающаяся из таких ее характеристик, как комплексность и нестабильность.

Деятельность PR-подразделения организации заключается в гармонизации информационного обмена через выявление информации об изменениях в среде и доведение ее до организации, передачу во внешнюю среду информации, которая представляет организацию в выгодном свете, влияя на отношение стейкхолдеров к организации.

Другая предпосылка создания отдела по связям с общественностью в системе организации связана с размером и возрастом организации и становится понятной в контексте жизненного цикла организации.

Растущая организация проходит через несколько стадий жизненного цикла. Каждый раз, когда организация переходит в новую стадию жизненного цикла, изменяются и способы взаимодействия с внешней средой. Первая стадия предпринимательства характеризуется тем, что первоочередной задачей является выживание на рынке. Со временем увеличение числа работников создает потребность в сильном руководстве. Преодоление кризиса руководства заканчивается переходом на стадию коллективности. Очередной кризис развития связан с необходимостью делегирования власти, а успешное его преодоление означает переход в стадию формализации. Кризис, связанный с излишней бюрократизацией организации, выводит организацию на стадию совершенствования.

Стадия совершенствования – это стадия зрелости, когда организация уже имеет внутреннюю стабильность, определенную долю рынка, комплекс разных видов выпускаемой продукции или оказываемых услуг. Для этого периода характерны стремление к организации работы в командной форме, развитие сотрудничества. Цель данного этапа развития организации – сохранение целостности и управление репутацией. Общественная значимость и инновации становятся для организации существенными ценностями. Следовательно, возникает объективная необходимость в создании подразделения, отвечающего за взаимодействие с общественностью и целенаправленно работающего на репутацию.

Таким образом, необходимость создания и функционирования отдела по связям с общественностью в организации зависит, с одной стороны, от характеристик внешней среды, с другой стороны, от специфических характеристик самой организации, в частности, этапа жизненного цикла.

ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УМЕНИЙ И НАВЫКОВ БУДУЩЕГО СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Л.М. Мухамадиева

Специалист по связям с общественностью работает во всех сферах общественной жизни. Следовательно, цели, задачи и достижение этих целей разные. PR-деятельность – многообразна и многогранна. Сложность предназначения PR (применение во всех сферах жизни общества, многофункциональность) определяет особую специфику, предъявляемую к профессиональным качествам PR-специалиста. Как сказал бывший президент PRSA Пат Джексон, современный специалист по PR должен быть и исследователем, и советником, и мастером стратегического планирования, и педагогом; он должен быть талантлив и должен вдохновлять. Говоря иначе, справляться успешно со всеми видами деятельности, входящими в сферу публичных отношений, может только человек разносторонней одаренности, с высоким образовательным и профессиональным уровнем.

Однако, при всем многообразии видов и сфер применения PR-деятельности, целей и задач есть единая платформа – этическая составляющая профессиональных умений и навыков. При этом она

включает не только умения, что, где и как говорить и делать. Этика лежит в основе всех видов и форм делового общения: знание норм и правил поведения при приветствии, представлении, проведении деловых бесед, совещаний, переговоров, публичного выступления; организации и проведении деловых приемов и разных PR-мероприятий; знание правил и особенностей делового телефонного разговора, деловой переписки, успешного комплимента, выбора и дарения подарков; знание норм, стандартов и предъявляемых требований к одежде, внешнему виду делового человека. Правила и нормы поведения в ситуациях общения с другими культурами определяются также этикой делового общения. Избежать ситуаций, требующих этических знаний невозможно.

Однако, как отмечал Аристотель, цель этического учения – «не познание, а поступок». Того же мнения придерживался и Кант. Он считал, что этика есть учение не о сущем, а о должном. В практике делового общения используются не сами знания, а умения и навыки, сформировавшиеся на основе этих знаний. Внедрение этических норм и правил на практике возможно через тренинги, принятие этических кодексов и знакомство с их содержанием персонала, разработку специальных программ подготовки сотрудников. В некоторых организациях создают корпоративные стандарты для разных ситуаций делового общения. Они могут быть разных видов:

- общение с клиентами;
- взаимоотношения с партнерами;
- взаимоотношения с коллегами;
- отношения с руководителями;
- взаимоотношения с прессой;
- отношение к работе;
- корпоративный стиль.

Студент – будущий специалист по связям с общественностью должен начать формировать этические основы профессиональных умений уже в процессе обучения в вузе. Возможно, уже молодому специалисту придется принимать участие в разработке корпоративной этики, корпоративного кодекса, в создании корпоративных стандартов и их внедрении. Так как формирование этических принципов существования организации, выработка ценностных ориентиров развития – основная функция PR-службы.

Задания по курсу «Этика деловых отношений», которые представляют разные ситуации делового общения, предполагают их этическое решение. Например, задания «Я ответственный за организацию и проведение делового приема», «Деловой телефонный разговор», «Я выбираю подарок для иностранного партнера», «Одежда и внешний вид студента – будущего PR-специалиста» и другие призваны положить начало формированию у студентов первичных умений на основе полученных знаний. Безусловно, только этих практических занятий недостаточно для того, чтобы сформировать навыки этического характера. Однако сразу и вдруг они не появляются. Поэтому формирование этической составляющей профессиональных умений нужно начинать в процессе обучения в вузе. И, это должно осуществляться на междисциплинарном уровне подготовки специалиста по связям с общественностью.

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

А. Р. Нигматуллин, И. Саидова

Несомненно, на современном этапе развития общества связи с общественностью являются очень важным инструментом воздействия на аудиторию. Сегодня связи с общественностью меняют форму Интернета, а Интернет, в свою очередь, практику связей с общественностью.

К основным средствам связей с общественностью в Интернете относятся: публикация новостей и статей в СМИ Интернета, на сайтах информационных агентств и традиционных СМИ, на информационных ресурсах сетевых обозревателей, на специализированных и тематических серверах; осуществление посредством Интернета взаимодействия с представителями традиционных СМИ; проведение в Интернете лотерей, конкурсов и других мероприятий с их активным освещением; работа с аудиторией в конференциях; интернет-трансляции; спонсорская поддержка компаний.

Среди различных видов инструментария интернет-технологий большое влияние на деятельность по связям с общественностью оказывают:

Web-сайт. С точки зрения маркетинга сайт – это набор информационных блоков и инструментов для взаимодействия с целе-

вой аудиторией, которая может быть представлена реальными и потенциальными клиентами и партнерами, а также представителями средств массовой информации. Поэтому то, какая информация и как будет представлена на сайте, а также техническое оформление сайта, находится в сильной зависимости от того, кто является целевой аудиторией и что сайт должен до нее донести, какие возможности предоставить. Наличие у организации корпоративного веб-сайта сегодня считается не просто делом престижа, но необходимостью.

Как инструмент связей с общественностью сайт является удобным каналом информирования целевых аудиторий и ее изучения. Среди прочего он позволяет собрать статистику по посетителям, нарисовать портрет своей аудитории, что дает возможность составлять наиболее адекватное сообщение и преодолеть коммуникационные барьеры.

PR-мероприятия он-лайн. Он-лайн PR-мероприятия очень похожи на те мероприятия, которые проводятся в традиционном PR. В большинстве случаев он-лайн действия не заменяют «живые» PR-мероприятия, а лишь дополняют их. Решая, когда и как использовать данный инструмент, руководство должно вначале определить коммерческие цели, выбрать виды средств связи, тщательно разработать план и по окончании мероприятий оценить их результаты.

Электронная почта. Она стала наиболее распространенным инструментом и общения. Все в большем числе организаций электронная почта, доставляемая в режиме реального времени, заменила традиционные печатные публикации и факсимильные технологии, поскольку она считается мгновенным средством доставки информации.

Онлайновый мониторинг. Легкий доступ к Интернету создает для PR-специалистов также и некоторые проблемы, связанные

со сложностью отслеживания негативных комментариев и даже угроз, направленных на их организации. Преобладание «фальшивых сайтов», компрометирующих организации, заставляет PR-специалистов постоянно следить за этими сайтами, их чатами и дискуссионными группами.

Рассылка новостей по он-лайн СМИ. Рассылая новости в он-лайн СМИ, важно не забывать, что в данном случае работают те же самые законы, что и в печатных средствах массовой информации. Необходимо очень четко понимать, какому изданию могут быть интересны новости компании и кому конкретно в редакции необходимо отправлять эти новости.

Он-лайн интервью и пресс-конференции. Многие он-лайн СМИ и Интернет порталы практикуют транслируемые в сети интервью с представителями компаний, политическими и государственными лицами и т.д. Например, редакция интернет-газеты www.gazeta.ru оповещает своих читателей о подобных мероприятиях за 2-3 недели. За это время читатели могут заранее присылать свои вопросы на адрес электронной почты или могут задать свой вопрос непосредственно во время он-лайн интервью. Обычно интервьюируемый успевает за один час общения подробно ответить на 10 – 15 вопросов. Он-лайн интервью – довольно распространенный PR инструмент, особенно широко используемый политическими деятелями и директорами компаний, работающих на массовом рынке (сотовая связь, банки и т.д.)

Он-лайн промоушн. Он-лайн промоушн активно практикуется в некоторых областях бизнеса, например, в индустрии развлечений. В Сети можно найти огромное количество Интернет-сайтов, посвященных еще не вышедшим на экраны фильмам. Обычно такие веб-сайты содержат игры, конкурсы, интервью с актерами и рассказы участников съемок.

Интернет-трансляция. Интернет-трансляции позволяют привлечь к локальному мероприятию, проводимому в одном конкретном месте, внимание людей по всему миру. Например, на сайте www.mosinform.ru проводятся регулярные прямые трансляции заседаний Правительства Москвы.

Спонсорская поддержка компаний. Под спонсорством понимается деятельность фирмы, осуществляемая на принципе взаимности – спонсор предоставляет фирме финансовые, материальные или иные услуги, а спонсируемая фирма обязуется способствовать созданию и развитию успеха спонсора, достижению его маркетинговых целей. От обычного размещения рекламы на веб-сайте спонсорство отличается, прежде всего, степенью интеграции и уровнем взаимодействия между издателем и спонсором. Спонсор не только получает внимание аудитории, посещающей данный сайт, но, поддерживая ценный для посетителей ресурс, значительно улучшает свой имидж и лояльность по отношению к себе со стороны его постоянной аудитории.

Технология «интеллектуального агента», создающая эффект постоянного присутствия в сети информационного робота, запрограммированного на сбор и фильтрацию необходимой информации, на поиск людей и организаций (отвечающих заданным критериям), на проведение определенной стадии переговоров с интеллектуальными агентами других участников бизнеса и т.п. Данная технология позволит снизить информационную перегрузку участников сетевого взаимодействия, повысить скорость и эффективность процедур установления контактов, проведения переговоров, поддержки соглашений и т.п.

На современном этапе развития общества технологии развиваются с каждым днем, и следует обратить внимание на наиболее актуальные.

Письма от первого лица по электронной почте – распространенный инструмент по связям с общественностью. Поводом для его использования могут быть объявление планов, прояснение стратегии, достижения компании, праздники, события в жизни сотрудников. Данный инструмент может использоваться PR-менеджером на постоянной основе. Они – способ выражения персонального внимания руководителя к конкретному сотруднику, а не абстрактное обращение к безличному объекту. Поэтому важно, чтобы такие письма были написаны самим руководителем или с минимальной помощью специалиста по связям с общественностью, чтобы каждый раз в этих документах прослеживался характерный стиль автора [1].

Следующая актуальная интернет-технология – *блог*. Это больше, чем просто способ фиксировать свои мысли. Наиболее ценная роль блогов – как новых социальных СМИ, способных поколебать устои существующей медийной империи. По статистике, треть журналистов постоянно пользуются блогами в качестве источника новостей, слухов и скандалов. Здесь же сосредоточены и многие эксперты: люди, влияющие на подачу и трактовку событий, лидеры общественного мнения. Соответственно, для специалиста по связям с общественностью блоги становятся одним из ключевых инструментов для работы [2].

Мониторинг и анализ блогов является эффективным PR ходом. т.е. периодический мониторинг блогосферы и отслеживание самых горячих дискуссий может помочь определить как преимущества, так и недостатки какого-либо продукта. Участники сообщества постоянно и не без удовольствия указывают на PR ошибки или промахи компании в целом, подвергают тщательному разбору пресс-релизы, оценивают мельчайшие детали проведенных меро-

приятий. Блоги являются дополнительным рычагом для продвижения крупных проектов и донесения сообщения до аудитории в неформальной форме. Они более оперативны – не надо ждать реакции СМИ на какое-то событие, участники, ведущие свои дневники, донесут главные новости до остальных.

Следующий очевидный шаг развития интернет-технологий – *видеоподкастинг*. В этом случае программа представлена аудио и видеопотоком. т.е. мы не только слышим, но и видим картинку. Изготовить видеоподкаст несложно. Для этого подойдет обычная или web-камера или даже камера мобильного телефона. Такие программы могут использоваться в теленовостях или воспроизводиться независимо. Наполнение подкастов довольно разнообразно. Прежде всего, это архивные программы радиостанций, новостные программы, анонсы и анализ событий, аудиокниги, самодельные и самостоятельные радишоу (преимущественно развлекательного, информационного или образовательного содержания).

Дальнейшее развитие проекта подкастинга может идти по нескольким направлениям. С одной стороны, возможно расширение тематики аудиоподкастов, повышение их привлекательности для новых целевых аудиторий, с другой – развитие видеоподкастинга как более привлекательного для широкой аудитории инструмента.

Еще одним ярким примером актуальной Интернет-технологии эффективной в сфере по связям с общественностью могут считаться объединенные *офисные коммуникации*. Это набор продуктов от Microsoft, комплекс средств для бизнес-коммуникаций, включающий в себя весь диапазон функций, от средств обмена короткими текстовыми сообщениями, до практических применений технологии VoIP. Новое средство общения позицио-

нируется Microsoft, как действенный помощник практически любого бизнеса, обеспечивающий легкость общения как внутри небольших рабочих групп, так и в рамках огромных корпораций [3]. Объединенные коммуникации обеспечивают: голосовую связь (VoIP); обмен мгновенными текстовыми сообщениями; видеозвонки; электронную почту и многое другое. Помимо этого, платформа позволяет отображать статус присутствия сотрудника на рабочем месте и информацию о времени, когда с ним можно будет связаться. В результате значительно уменьшается количество неудачных звонков.

Следующая технология – *технология 3G*. От англ. third generation – «третье поколение», технологии мобильной связи 3 поколения – набор услуг, которые объединяют как высокоскоростной мобильный доступ с услугами сети Интернет, так и технологию радиосвязи, которая создает канал передачи данных [4]. Сети третьего поколения 3G позволяют организовывать видеотелефонную связь, а также высокоскоростной доступ в интернет и мультимедийные сервисы.

Помимо услуг интернет-доступа и видеоконференц-связи пользователи смогут воспользоваться удаленным доступом к корпоративной сети. Третье поколение сотовой связи в корне меняет такое понятие, как мобильная работа. Специалист по связям с общественностью сможет выполнять свои задачи в любом месте, даже не выходя из дома.

Таким образом, использование интернет-технологий, как одного из инструментов связей с общественностью, может содействовать развитию следующих факторов: повышению уровня осведомленности, укреплению доверия и стимулированию сбыта.

Список использованных источников и литературы

1. Хейг М. Электронные public relations / М. Хейг – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002.
2. Мирская Е.З. Компьютерные телекоммуникации в российской науке / Е.З. Мирская, С.Б. Шапошник // Вестн. РАН. – 1998. – № 3.
3. Назаров С.В. Пакеты программ офисного назначения: Учебное пособие / Под ред. С.В. Назарова. – М., 1997.
4. Salomon J. What is Technology? The Issue of its origins and definitions / Salomon J. // History of technology. 1984 / Vol. 1. 113 – 156.

О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НАУЧНОГО СТУДЕНЧЕСКОГО КРУЖКА «КИНОСЕМИНАРЫ ГУМАНИТАРНОГО ФАКУЛЬТЕТА»

А.Р. Нигматуллин

С октября 2008 года в КГТУ имени А.Н. Туполева функционируют «Киносеминары гуманитарного факультета». Деятельность нашего кружка можно рассматривать как пример организации студенческого сообщества в рамках воспитательной внеучебной работы. Объектом интереса становится авторское, нестандартное и творческое кино. Ситуация, которая сложилась в современном коммерческом кинематографе, неизбежно ведет к вытеснению авторского кино, которому, по сути дела, не остается в нем места. К публичному прокату в кинотеатре имеет доступ только массовое кино. Фестивальное кино лишено доступа к контакту со зрителями. Однако оно имеет на это полное право, а значит и должно иметь соответствующие возможности.

Основной целью деятельности студенческого научного кружка «Киносеминары гуманитарного факультета» является активизация и популяризация научно-исследовательской работы среди студентов факультета.

Для достижения поставленной цели поставлены следующие задачи:

- знакомство с шедеврами современного мирового кинематографа;
- публичное обсуждение фильмов с целью выявления жанровых и содержательных характеристик произведения;
- анализ киноязыка как особого рода коммуникации;
- выявление особенностей кинематографа как феномена элитарного искусства и массовой культуры;
- подготовка студенческих научных работ в рамках заявленной тематики кружка.

«Киносеминары гуманитарного факультета» – это одновременно и студенческий клуб по интересам и научный кружок, органично вписывающийся в учебную программу отделения «Связей с общественностью».

Это площадка для встреч студентов, интересующихся кинематографом как видом искусства. Здесь можно увидеть фильмы, получающие призы на главных мировых фестивалях в Каннах, Венеции и Берлине и не попадающие на экраны наших кинотеатров, обменяться впечатлениями и познакомиться с единомышленниками.

В рамках учебной работы кружок можно рассматривать как своего рода дополнение к курсу «Основы теории коммуникаций», дополнительные семинарские занятия и лабораторные работы.

При этом деятельность кружка направлена на развитие у студентов навыков в рамках общей и коммуникативной компетентности будущих специалистов по связям с общественностью:

- интеллектуальное развитие, знакомство с лучшими образцами мирового кинематографа, с именами самых знаменитых режиссеров и их творениями, что особенно важно в условиях повсеместного господства массовой культуры;

- эстетическое воспитание обусловлено знакомством с кино как искусством и с различными его жанрами;

- развитие навыков устноречевой коммуникации, умения говорить и слышать, что касается и самих фильмов, а также дискуссий после очередного просмотра;

- развитие навыков публичного выступления, умения выступать перед аудиторией без заранее заготовленного текста и аргументировано отстаивать свою точку зрения в публичном споре.

Основные используемые формы работы:

- практические занятия с просмотром художественных фильмов, допускаются все желающие, с дальнейшим публичным обсуждением сюжета картины, художественных приемов, политических, идеологических и эстетических установок авторов;

- написание статей и тезисов для студенческих конференций.

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ УРОВНИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА И ВЛАСТИ

А. Г. Ракипова

В рамках курса «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах» большое внимание уделяется различным аспектам формирования имиджа государства в целом, а также конкретных органов и представителей государственной власти.

Понятие «имидж государственной власти» возникает в процессе взаимодействия государственной власти и граждан, т.е. представляет собой результат восприятия государственной власти общественным сознанием и массовой психикой.

Выделяется три уровня восприятия государственной власти массовой психикой. Это мифологический уровень восприятия, виртуальный (стереотипический) и предметный (конкретный) [см.: Информационная политика: Учебник / Под общ. ред. В.Д. Попова. – М.: Изд-во РАГС, 2003. С. 244].

У каждого человека психологическое восприятие государства и власти индивидуально и целостно, но вместе с тем обладает рядом общих для всех людей особенностей, позволяющих создавать универсальные модели для объяснения этого процесса.

Мифологический уровень восприятия – это уровень национального менталитета и коллективного бессознательного. В общих чертах мифологизацию политического сознания можно определить как существование в общественной психике определенных моделей социального поведения и ментальных установок.

На уровне коллективного бессознательного существуют глубинные устойчивые представления о том, каким должно быть государство и как оно должно взаимодействовать с народом. Здесь хранятся древнейшие надежды на «доброе, умное и сильное царя», «царя защитника», национальная идентификация, патриотизм, иррациональная вера в правоту всякой власти, ее мистифицирование.

Именно на мифологическом уровне осуществляется идеологическое воздействие, воспитание чувства патриотизма. Здесь формируется отношение к государству как к Родине, Отечеству, Отчизне, воспитывается национальное и гражданское самосознание, идентифицируется общность: «мы – граждане России».

Одним из примеров реализации со стороны государства этого направления работы служит программа «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2006 – 2010 годы» [Утверждена постановлением Правительства Российской Федерации от 11 июля 2005 г. № 422].

Центральное место в программе занимают мероприятия связанные с Великой Отечественной войной. Победа в этой войне является безоговорочно спланивающим и объединяющим народ России фактором, дающим ощущение общности и являющимся неоспоримым предметом гордости для всех поколений. Это единственная война, выигранная Россией в 20 веке. Мы проиграли русско-японскую войну, Первую мировую, советско-финскую. Поэтому

победа в Великой Отечественной войне действительно является очень значимой.

С точки зрения связей с общественностью, программа может служить классическим образцом разработки и планирования специальных мероприятий. Среди них предусмотрены: всероссийские научно-практические конференции, фестивали народного творчества, выставки, в том числе, и в сети Интернет, создание фильмов (напр.: «Отечественная война в рисунках, сочинениях и письмах детей» – кинофильм, основанный на подлинных рисунках, письмах, сочинениях, созданных детьми во время войны), автопробег спортсменов-автолюбителей по городам героям, эстафета агитпоездов по территории РФ к 65-летию победы и т.д.

Кроме этого программа содержит мероприятия, приуроченные к юбилеям и круглым датам (например, 150-летие Циолковского, 100-летие Королева, 50-летие запуска первого искусственного спутника земли; 20 годовщина вывода войск из Афганистана и др.), конференции с целевыми группами общественности (например, Вклад российских предпринимателей в патриотическое воспитание граждан) и др.

Таким образом, выделены события, факты, личности, составляющие национальное достояние и имеющие объединяющий мотив.

Помимо упомянутой программы идеологическая работа проводится и по другим направлениям, в числе которых можно отметить следующие.

1. Внедрение и распространение российской государственной символики.

Символика – это также элемент идентификации, знак принадлежности и принятия тех или иных, в том числе, идеологиче-

ских и мировоззренческих установок. Можно вспомнить какое внимание символике оказывалось в СССР. Знаками принадлежности к коммунистической идеологии служили октябрятская звездочка, вручаемая каждому первокласснику, комсомольский значок, партийный билет.

Большую идеологическую нагрузку несли трудовые и боевые знамена. А флаг, водруженный над Рейхстагом, стал символом великой Победы.

Текст советского гимна публиковался на ученических тетрадях и его заучивание было неотъемлемой частью образовательной программы.

В современной России в последнее время пропаганде государственных символов также уделяется большое внимание. Утверждена Программа мероприятий по популяризации государственных символов России [одобрена Распоряжением Президента Российской Федерации от 7 декабря 2004 года № 572-рп]. Известные политики, спортсмены, представители шоу-бизнеса с экранов телевизоров прививают россиянам почтительное отношение к государственным символам.

Были внесены изменения в Закон о государственном флаге, снимающие запрет на его использование в неофициальных целях [Закон Российской Федерации от 8 ноября 2008 г. № 4-ФКЗ «О внесении изменения в Федеральный конституционный закон "О Государственном флаге Российской Федерации"»].

Однако по данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) верно указывают цвета флага и их расположение на флаге немногим более половины опрошенных (55 %). Наименее информированы россияне в отношении гимна. Верно назвать его первые слова удастся только трети опрошенных (34 %).

Поэтому необходимо предпринимать дальнейшие меры по популяризации государственной символики.

Примечание: В этом контексте уместно ознакомить студентов с практическим применением Закона «О государственном флаге Российской Федерации» – порядке и правилах его размещения.

2. Более акцентированное проведение государственных праздников, привлечение внимания СМИ к этим акциям.

В качестве примера можно привести акцию «Георгиевская ленточка», проводимую накануне Дня Победы. Впервые «Георгиевская ленточка» на улицах российских городов появилась в канун 60-летия Победы, весной 2005 года. В период проведения акции было распространено около 10 миллионов георгиевских ленточек по всему миру.

Цель акции – вернуть и привить ценность праздника молодому поколению. Соответственно лозунги акции: «Победа деда – моя Победа!», «Я помню! Я горжусь!», как нельзя лучше отражают направленность на целевую молодежную аудиторию.

Государством иницируются и новые праздники, каким стал с 2008 года День семьи, любви и верности. По всем правилам организации специальных мероприятий он прошел в Москве. «... Тысячи ромашек на рекламных щитах и растяжках украсили улицы города. С утра в столичной подземке звучали поздравления с новым праздником, а также стихотворения и песни, посвященные любви и семье ... В Государственный музей-заповедник прибыли свадебные кортежи. Молодоженам подарили волшебные замочки с ключиками, чтобы они заперли свое счастье на "мосту любви" ... Самыми главными гостями в Царицыне стали 50 пар-долгожителей. Всем им вручили медали "За любовь и верность"» [Российская газета, 9 июля 2008 года]. Подобного рода мероприятия также на-

правлены на формирование ценностных установок и нравственных приоритетов, пробуждение чувств гордости за страну, счастья родиться и жить в ней.

3. Чествование современных героев, более пристальное внимание СМИ к успехам россиян во всех сферах общественной жизни.

Здесь речь идет о том, чтобы уже через современников, лучших представителей профессий показать, насколько важен для государства человек, личность. На это направлены ежегодные церемонии награждения на высшем уровне спортсменов, учителей, деятелей науки, искусства и др.

В основе любой государственной идеологии лежит воспитание национального самосознания, актуализация чувств патриотизма и гордости за свою страну. Это не покажется нереальным, ведь подобные чувства абсолютно естественны для подавляющего большинства граждан других государств. Социально-политические изменения последних десятилетий в России отодвинули эту проблему на второй план. Но сегодня уже пришло осознание необходимости сознательного формирования со стороны государства патриотических качеств граждан. Эта работа должна вестись на уровне государственных программ и здесь у специалистов по связям с общественностью есть колоссальные перспективы и потенциал.

Виртуальный (стереотипический) уровень восприятия – это уровень господства средств массовой коммуникации.

Имидж государственной власти на этом уровне приобретает виртуальный характер. Ведь СМИ для подавляющего большинства людей являются единственным источником информации, обладающим монопольным правом на формирование имиджей политиков и представителей высшей власти, так как непосредственный контакт с ними исключен. Специалисты по связям с общественно-

стью конструируя имидж представителей власти должны учитывать подсознательные устремления масс с тем, чтобы он отвечал их потребностям. Также необходимо учитывать менталитет, ценностные и социально-психологические установки целевых аудиторий.

В тоже время должен соблюдаться баланс интересов общества и власти. Доля информационного внимания к власти должна быть сопоставима с вниманием к мнению общества. Сегодня объем внимания к властным и государственным органам, структурам и персонам, с одной стороны, и к индивидуальной и организованной активности гражданского общества – с другой, оценивается как 15:1. Такая ситуация может привести к еще большему отчуждению граждан от власти.

Предметный (конкретный) уровень восприятия. На этом уровне происходит реальное взаимодействие с государственной властью, теми ее органами, которые физически осуществляют эту власть. Каким бы ни был имидж государственной власти, именно на этом уровне он претерпевает самую значительную коррекцию. От взаимодействия с конкретными представителями государственной власти, в конечном счете, зависит результат восприятия. Как было сказано ранее, большинству населения никогда не придется вступить в личный контакт с высшими представителями власти – Президентом, министрами, депутатами. Их образы целиком формируются СМИ. Поэтому о власти граждане судят по чиновникам, которые непосредственно выдают справки, паспорта, разрешительные документы. От того насколько будет профессиональна их деятельность во многом зависит и отношение к власти в целом. В этой сфере основная задача специалиста по связям с общественностью формирование у государственных служащих понимания того, что есть такая профессия – родину представлять.

ОПЫТ ПРОФОРИЕНТАЦИОННОЙ РАБОТЫ МАЛОГО ГУМАНИТАРНОГО ФАКУЛЬТЕТА ИНСТИТУТА СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КГТУ ИМ. А.Н. ТУПОЛЕВА

Я.В. Солдатов

Основной задачей любого профессионального учебного заведения является подготовка конкурентно-способного высококвалифицированного специалиста. Однако в современной России реализация поставленной цели связана с рядом трудностей. Одна из них – демографическая, определяющая снижение количества абитуриентов. Другая кроется в определенном отставании уровня подготовки общеобразовательной школы от возрастающих требований к специальным знаниям в профессиональной школе. Работа над решением данной проблемы должна начинаться на этапе подготовки школьника к поступлению в вуз.

Профессиональная ориентация – »это целенаправленная деятельность по подготовке молодежи к обоснованному выбору профессии в соответствии с личными склонностями, интересами, способностями и одновременно с общественными потребностями в кадрах определенных профессий и разного уровня квалификации [1].

Кроме того, под профориентацией нередко понимают систему мероприятий, помогающих человеку, вступающему в жизнь, научно обоснованно выбрать профессию или систему воспитательной работы в целях развития профессиональной направленности, помощи учащимся в моменты профессионального самоопределения.

В этом направлении Институт социальных технологий КГТУ им. А.Н. Туполева имеет определенный опыт работы.

В ноябре 2004 г. на базе Гуманитарного факультета (Института социальных технологий) начал функционировать Малый гуманитарный факультет.

Целями работы Малого гуманитарного факультета является:

- оказание образовательных профориентационных услуг (по специальностям «связи с общественностью» и «менеджмент организации») учащейся молодежи г. Казани и региона;

- создание благоприятных условий для выявления одаренных учащихся;

- расширение интеллектуального пространства средних общеобразовательных и специальных учебных заведений;

- вовлечение молодежи г. Казани и региона в созидательную деятельность и развитие благотворных контактов учащихся с профессорско-преподавательским составом КГТУ им. А.Н. Туполева.

Работа со слушателями Малого гуманитарного факультета предполагает:

1. Углубленное изучение базовых (гуманитарных) дисциплин школьной программы (иностранный язык и спецкурс «Человек, общество, государство»).

2. Методическое обеспечение углубленного изучения отдельных предметов.

3. Раннюю профессиональную ориентацию.
4. Знакомство с основными дисциплинами, преподаваемыми в Институте социальных технологий.

5. Создание положительной мотивации на знания.
Занятия проводятся ведущими преподавателями Института социальных технологий КГТУ им. А.Н. Туполева.

Основные проблемы, освещаемые в ходе занятий:

«Проблемы имиджелогии»

«Рекламоведение»

«Теория и практика связей с общественностью»

«Основы межличностных коммуникаций»

«Основы менеджмента»

«Теория и практика массовой информации».

Помимо преподавания профориентационного курса предметов на Малом гуманитарном факультете осуществлялась подготовка абитуриентов к творческому конкурсу, который, некоторое время, являлся частью вступительных испытаний при поступлении на Гуманитарный факультет КГТУ им. А.Н. Туполева.

По завершению академических занятий слушатели выполняют творческую работу в виде реферата и защищают ее в присутствии преподавателей выпускающих кафедр Гуманитарного факультета.

Каждый год в связи с меняющейся потребностью абитуриентов курсы модифицируются и приобретают практическую направленность.

В рамках Малого гуманитарного факультета слушатели получают:

1. Повышенный уровень и глубокие знания по отдельным дисциплинам.

2. Навыки работы с дополнительной учебной литературой.
3. Положительную мотивацию на профессию.
4. Осознанную профессиональную ориентацию.
5. Основы адаптации к занятиям в вузе (формирование привычки к продолжительным (сдвоенным) занятиям; приобретение умения конспектирования лекций; навыков усвоения большого объема знаний и профессиональной терминологии.).

В результате планомерной работы проводимой по профессиональному ориентированию школьников происходит формирование сильного, с осознанной мотивацией на получение профессии, абитуриента.

Список использованных источников и литературы

1. Профессиональная ориентация учащихся: Учебное пособие для студентов пед. институтов // Под ред. А.Д. Сазонова.– М.: Просвещение, 1988. – С. 28.

ТЕКСТООБРАЗУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ ПУБЛИЧНОЙ РЕЧИ (ИЗ ОПЫТА РАБОТЫ НА ПРАКТИКУМЕ)

Л. Н. Спиридонова

В обязанности специалистов по связям с общественностью входит написание различных текстов: пресс-релиз, обзор прессы, интервью, информационное письмо, имиджевая статья, заметка, реклама и т.д. Подготовка публичного выступления для себя или для конкретного человека – важная и особая часть в профессиональной деятельности, требующая знаний специфики такого рода текстов. Накопленный опыт собственных выступлений может подсказать, как сделать ярким, лаконичным, живым общение с аудиторией и избежать так называемых ошибок «научообразного доклада». Но такой опыт приходит не сразу и этому нужно учиться.

В преподаваемой на третьем курсе дисциплине «Стилистические особенности PR-документов» отведено несколько занятий, объединенных модулем «Написание речей». Из огромного перечня академических, судебных, социально-политических, социально-бытовых, духовных речей отобраны главные, по своей природе раскрывающие жанровые особенности. Рассмотрение примеров открытого выступления, как обращение Президента, выступление на выборах политиков, юбилейная корпоративная речь, научно-

популярная речь на заданную тему, развернуто показывает общие черты и отличия в смысловом и композиционном отношении.

Функционально работу над публичной речью можно разделить на несколько направлений, плавно перетекающих из одного в другое.

Это, во-первых, концепция речи. Говоря словами римского оратора Катона: «Вначале найдите идею, а слова потом появятся». Даже если выступающий хорошо знает тему, он очень избирательно должен отнестись к поиску и подбору материала.

Во-вторых, композиция речи, продуманность структуры в соответствии с целью (убеждение, информирование, побуждение). Чтобы речь была понятной и легко воспринималась целевой аудиторией, оратор использует разнообразные приемы изложения и объяснения.

В-третьих, собственно лингвистические и экстралингвистические особенности выступающего. Сюда относятся темп и тембр речи, дикция, излюбленные речевые конструкции, стилистические приемы, манеризмы, формат общения, знание о присутствующей аудитории, техническое обеспечение выступления и т.д.

В-четвертых, достижение коммуникативного эффекта. Непосредственное обращение к слушателям, знание об уровне подготовленности аудитории, эмоциональность, экспрессивность высказываний, особый разговорный синтаксис, прием лирических отступлений – все перечисленное служит живому общению и ответной реакции аудитории.

При работе над публичным выступлением нужно четко и ответственно отнестись к каждому из этапов его подготовки. Лучше сделать предельно полный, развернутый конспект. Впоследствии, с опытом, можно ограничиться тезисами или планом.

Оратор в начале своей речи должен поприветствовать слушателей и объяснить мотивы, побудившие его к выступлению, стремясь привлечь внимание к дальнейшему содержанию и снискать эмоциональное расположение.

Объем введения не может быть очень большим – не более 1/8 всей речи. Как говорил М.В. Ломоносов: «Всякое выступление должно быть украшено тропами и сильными фигурами, для того чтобы слушатель или читатель, оными усладившись, самой материи внимали и прилежно слушали. При сем должно остерегаться, чтобы вступление было не весьма долго, и всегда помнить, что оно чем короче, тем лучше».

На практике используется такая форма работы, как оценивание устных и письменных высказываний (текстов) с точки зрения языкового оформления, уместности, эффективности достижения поставленных коммуникативных задач.

Вот один из показательных примеров. «Добрый день, уважаемые коллеги! Начать мне хотелось бы колоритной, на мой взгляд, фразой одного из стратегов Майкла Ками о том, что лучше всего предсказуемо то будущее, которое мы сами планируем. Перед началом презентации расскажу несколько слов о самой компании ...».

Или другой пример. «Здравствуйте! Когда от организаторов мне поступило предложение выступить на этой конференции, мне была предложена достаточно теоретическая тема. Мое выступление должно было раскрыть единственный вопрос: можно ли эффективно сотрудничать с агентствами, чтобы все были довольны. Я попробую ответить на него».

Первоначально выбирая тему для создания устного текста, нужно, в первую очередь, быть убежденным самому в справедливости выдвинутых утверждений, а затем подобрать необходимые аргументы.

Студентам предложен такой перечень тем для публичного выступления:

- надо ли стремиться к славе?
- определяют ли деньги жизнь человека?
- трудно ли в молодости достичь успеха?
- можно ли честному человеку когда-нибудь лгать?
- легко ли быть молодым?
- связана ли современная музыка с музыкальным наследием прошлого?
- тождественна ли справедливость с пользой большинству?

Нельзя забывать и о выразительных возможностях языка. Важным требованием считается то, что предложения должны быть короче, чем в письменной речи. Причастные и деепричастные обороты заменяются придаточными предложениями, а сочетания с отглагольными существительными – глаголами.

В качестве работы над собственной речью студентам предлагается разминочная миниатюра «Комплимент». Речевая импровизация в выступлении всегда присутствует в той или иной пропорции. Достигая цели комплимента – высказать галантное, любезное, приятное отношение к человеку, одновременно преследуется и главный, востребованный элемент публичной речи – нестандартность, свежесть, «неизбитость» речевых форм и приемов.

Интересен такой вид работы в подгруппах, когда требуется подобрать остроумную, уместную цитату, пословицу к поставленной проблеме выступления. Либо закончить самим исторический, литературный пример, додумать ответ. Например, Луначарский на одном из своих выступлений получил записку: «Скажите, Анатолий Васильевич, коротко и ясно: что такое любовь?» Луначарский сказал: «Ответить на такой вопрос очень трудно, если не знаешь,

от кого он исходит. Что такое любовь? Если спрашивает молодой человек, ему можно сказать: погодите, вы еще узнаете! Если спрашивает человек старый, ему ответишь: потрудитесь вспомнить! Но если такой вопрос задает человек среднего возраста ...». Нужно развить свой ответ, проявив находчивость и остроумие.

Внимание и доверие слушателей зависит от степени искренности оратора, намеренной, выстроенной линии поведения и в целом от доминанты, харизмы личности. Научиться не бояться аудитории, держаться естественно, не терять «цепочку» мыслей (особенно при импровизации) – рубеж, через который необходимо перешагнуть многим студентам.

В качестве пробного шара каждому предлагается подготовить выступление на его излюбленную тему. И раскрывая ее в течение 5 минут, ритор останавливается на множестве аспектов. Большое ассоциативное поле позволяет говорить о глубоком знании темы, о различных подходах к ней и т.д.

В заключение выступления необходимо использовать элемент обобщения всего ранее сказанного, тем самым активизировать понимание значимости услышанного. Рекомендуются выразить благодарность слушателям за внимание к выступающему таким образом, чтобы каждый понял, что коммуникативное общение было полезно и ему, оратору.

Успешным вариантом при публичном выступлении является и разрешение заданной проблемы вместе с аудиторией. Происходит подобие диалога: задается риторический вопрос, а в дальнейшем оратором раскрываются выдвигаемые позиции, аргументируются тезисы.

Подлинно диалогическими всегда были и остаются дискуссии и различные беседы. Образцом может служить отрывок из мо-

нолога психолога Н. Козлова: «Как только я перестал скрывать свое недоумение по поводу Высокого Искусства, разные люди (кто с сожалением, а кто наступательно) заявили, что мне его просто не дано понять. Впрочем, хотелось бы спросить, что именно вам дает Высокое Искусство, кроме слов о высоком эстетическом наслаждении?!»

Пробуждение философского, и шире, мировоззренческого умонастроения в публичном выступлении с определенными задачами есть сильная сторона речи.

На заключительном этапе подготовки к выступлению нужно еще и еще раз отрепетировать речь желательно перед зеркалом, иногда полезна и видеосъемка. Ведь умение управлять своим телом (поза, жесты, выражение лица) усиливает эмоциональность содержания и, в конечном итоге, создает успех ораторского мастерства.

МЕДИА-ПОРТРЕТ КГТУ ИМ. А.Н. ТУПОЛЕВА В 2005 – 2009 гг.

А.В. Сыченкова, О.Н. Коршунова

Одним из самых актуальных и распространенных методов исследования в PR-практике является метод информационного аудита, целью которого является оценка коммуникационной активности компании для разработки и принятия управленческих решений, направленных на формирование, корректировку и поддержание 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.

В рамках курса «Коммуникативистика» студентами 5 курса Института социальных технологий, обучающимися по специаль-

ности «Связи с общественностью», проводится 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. В данной работе представлены результаты мониторинга материалов печатных и электронных СМИ за период с 2005 по 2009 гг. Общее количество изученных публикаций в СМИ свыше 300 (84 статьи за 2005 – 2006 гг.; 95 материалов в 2006 – 2007 гг.; 65 материалов в 2007 – 2008 гг.; 91 статья в 2008 – 2009 гг.). Печатные СМИ представлены, в основном, региональными изданиями: «Время и деньги», «Вечерняя Казань», «Республика Татарстан», «Казанские ведомости», «Комсомольская правда» (региональная вкладка) и др. Крайне редко встречаются материалы в федеральных изданиях: «Российская газета», «Российское предпринима-

тельство». Электронные СМИ: порталы информационных агентств: Татаринформ, «Tatcenter», электронная газета «Intertat», электронная версия газеты «Молодежь Татарстана» и др.

Представленный график динамики общего объема материалов СМИ (см. рис. 1), в среднем за год свидетельствует о стабильном освещении деятельности вуза в прессе: традиционно повышение внимания связано со вступительными экзаменами (июнь-август, начало сентября), пик приходится на июль – пору вступительных экзаменов (до 13 публикаций в месяц в 2008 году). Информационный «провал» приходится на время зимней сессии и студенческих каникул – декабрь-февраль, пик – февраль (ни одного упоминания в 2006 году). В остальное время объем материалов колеблется от 2 до 7 публикаций в месяц. Исходя из критерия упоминаемости КГТУ (КАИ) при обсуждении определенных проблем, складывается следующий рейтинг актуальных, с точки зрения журналистов, тематических блоков (см. рис. 2).

Стабильно лидирует тематический блок, который условно мы обозначили как **«События, мероприятия»** (около 30 % от общего объема всех публикаций за год). В эту рубрику мы включили материалы о специальных мероприятиях, проводимых вузом, в частности, о международной научной студенческой конференции «Туполевские чтения»; о ярмарках вакансий, которые проводятся вузом дважды в год, публикации о благотворительной деятельности, встречах с ветеранами и пр. В 2007 году широко праздновался 75-летний юбилей КГТУ (КАИ); в 2009 году широко освещались события, связанные с 50-летним юбилеем студклуба КАИ.

Материально-техническая база. Журналистами поднимается вопрос о недостаточном финансировании вузов, нехватке средств на обновление технического фонда, о необходимости за-

купки нового оборудования, однако, данный спектр проблем рассматривается не столько применительно к КГТУ, сколько в рамках освещения общей проблемы российских вузов. Тогда как в целом признается удовлетворительный уровень технической оснащенности вуза. Получение КАИ грантов на закупку нового оборудования получает самое широкое освещение в СМИ. Грант на инновационное развитие в размере 400 млн руб. в 2007 – 8 публикаций.

Образование. В рейтинге вузов республики КГТУ стабильно входит в тройку лидеров – эта позиция находит свое отражение в большинстве публикаций, затрагивающих проблемы качества образования, обучения в КАИ. «КГУ и КАИ – самые что ни на есть авторитетные государственные вузы» («Вечерняя Казань»). В 2008 году на страницах газет активно обсуждалась реформа системы высшего образования и вероятность объединения вузов технической направленности. Однако материалы носили достаточно поверхностный и нейтральный характер, не содержали глубокого анализа ситуации и перспектив дальнейшего развития. www.business-gazeta.ru.

Время от времени поднимается проблема трудоустройства выпускников вузов и перспективы развития тех или иных специальностей. Традиционно летний период большое внимание уделялось вступительным экзаменам – приводилась статистика, давалась общая информация и правила поступления в вуз (в том числе, рекламного характера). В 2009 году активно обсуждалось изменение правил приема в вузы, введение ЕГЭ.

Получение статуса национального исследовательского университета отметили все ведущие издания РТ, а в рамках информации о результатах данного конкурса КГТУ в числе победителей был упомянут и в федеральных изданиях.

Подразделения – это статьи, посвященные институтам и факультетам КАИ. Лидирующие факультеты по упоминаемости в печати: гуманитарный (в связи с традиционно высоким конкурсом при поступлении, и Всероссийской студенческой олимпиадой по связям с общественностью «Дни PR в Казани»), далее Институт радиоэлектроники и телекоммуникаций, Институт авиации, наземного транспорта и энергетики (АНТЭ). Публикации, как правило, информационного характера, связаны преимущественно со студенческими мероприятиями институтов.

Большой резонанс в СМИ всегда вызывает проведение Всероссийской студенческой олимпиады по связям с общественностью и Дней PR в Казани. В период организации и проведения Дней PR-2008 опубликовано 11 статей в газетах «Казанские ведомости», «Молодежь Татарстана», «Комсомольская правда», «Вечерняя Казань», «Республики Татарстан», «Ватаным Татарстан» и др., 7 материалов в сети Интернет. Информация о мероприятии размещалась информационными агентствами: «Татаринформ» (www.tatarinform.ru) и «Интертат» (www.intertat.ru), а также на сайте журнала «Советник» (www.sovetnik.ru), официальном портале Республики Татарстан (www.tatar.ru), сайте »Просвещение XXI« (www.pro-21.ru). В 2009 году в период организации и проведения Дней PR опубликовано 11 материалов в газетах, 27 в сети Интернет.

Правонарушения. Традиционно слухи или подтвержденные факты правонарушений вызывают значительно больший интерес со стороны журналистов, нежели информация о научной, учебной жизни университета. Поэтому информация о хулиганстве студентов КАИ, как правило, публикуется сразу в нескольких изданиях (в 2006 г. помимо региональной прессы, 1 упоминание в «Российской газете»).

В 2008 году широкий резонанс в СМИ получили события, связанные с выявленным фактом взяточничества одного из сотрудников вуза и слухами об отчислении студента, отказывавшегося пройти обязательный наркологический осмотр. Последняя тема вызвала появление больше 10 публикаций в основном негативного характера в таких газетах как «Коммерсант» (региональная вкладка «Волга-Урал»), «Вечерняя Казань», «Казанские ведомости».

В 2009 году, к сожалению, также появлялись материалы о фактах коррупции в вузе. Но данная тема освещалась уже не так широко, как в предыдущие годы (всего 1 материал в ИА «Татаринформ» и 1 статья в газете «События недели»).

История и персоналии – это немногочисленные публикации, посвященные истории вуза, его выдающимся выпускникам, материалы, посвященные знаменательным датам, юбилеям кафедр, факультетов и, наконец, 75-летию КГТУ (КАИ). Юбилей бывшего ректора КАИ Г.Л. Дегтярева широко освещался в СМИ. В 2008 году вышло 10 публикаций на эту тему. Все они носили позитивный или нейтральный характер и были посвящены как его биографии, так и перспективам развития вуза.

Наука и проекты – материалы о научно-исследовательской деятельности университета, новейших разработках, инновациях, совместных проектах с предприятиями на российском и международном уровне.

В 2006 – 2007 гг. вышли статьи о авиаразработках КАИ, заключении контрактов с Турцией в области вертолетостроения. В 2008 году наибольшее внимание научным разработкам КГТУ им. А.Н. Туполева уделялось газетой «Время и Деньги» (5 публикаций). Большой интерес вызвали новые разработки студентов

КАИ – воздушный автомобиль и его пробный запуск. Также с 2008 г. появилась новая тема – нанотехнологии и КАИ.

В 2009 году позитивный отклик нашли выставка авиакосмических технологий, информация о САПР и другие научные проекты и мероприятия.

Спорт – статьи о спортивных достижениях студентов, а в преддверье Универсиады-2013 – в 2005 году заметки о строительстве спортивного комплекса «Олимп». В 2009 году активное освещение в СМИ вызвало открытие спортивного комплекса «Олимп».

Распределение оценок СМИ выглядит следующим образом: преобладающее большинство публикаций (до 90 %) носит либо положительный, либо нейтральный характер. Во многом это объясняется большим числом публикаций в лентах информагентств, подача информации в которых отличается нейтральностью, аналитических публикаций немного. Количество позитивных статей увеличилось в период подготовки и празднования 75-летнего юбилея КАИ. Особой остротой отличаются материалы, посвященные выборам ректора, проблемам, связанным со вступительными экзаменами, и соответственно ЕГЭ. В целом, количество негативных материалов, преимущественно связанных с правонарушениями студентов или преподавателей КАИ, не превышают 5 % от общего числа публикаций (исключение в 2007 – 2008 гг. – 12 %).

В период 2007 – 2009 гг. позитивные оценки были вызваны материалами о научных проектах вуза, о ходе вступительных экзаменов и о реформе образования. Больше всего позитивных материалов вышло в газетах «Время и Деньги», «Республика Татарстан» и «Молодежь Татарстана». Негативные оценки в этот период получили материалы, связанные с правонарушениями (фактами взяточничества) и нарушением прав студентов (слухи об отчисле-

нии студента, отказавшегося проходить наркологический осмотр), вышедшие в газетах «Восточный экспресс» и «Коммерсант». Материалы на эту же тему, размещенные в газете «Вечерняя Казань», имеют сбалансированный характер. Чаще всего о КГТУ пишут газеты «Молодежь Татарстана», «Вечерняя Казань», «Казанские ведомости», «Время и деньги», «Республика Татарстан».

В 2007 – 2008 гг. среди журналистов, активно освещающих деятельность КГТУ им. А.Н. Туполева можно выделить Т. Латыпова (6 публикаций в газете «Время и Деньги», носящие в большинстве позитивный характер), И. Плотникову (4 публикации в газете «Вечерняя Казань», нейтральные оценки) и И. Бегимбетову (3 негативных материала в газете «Коммерсант»). Остальные журналисты упоминают КГТУ им. Туполева в 1-2 своих статьях.

В целом средства массовой информации представляют КГТУ им. А.Н. Туполева как один из ведущих учебных заведений РТ. К сожалению, в материалах федеральных СМИ вуз практически не фигурирует, за редким исключением. При этом признается факт, что КАИ – это бренд Татарстана, широко известный за пределами республики. Показательно, что КГТУ ассоциируется именно с авиастроением и высшим техническим образованием, несмотря на получение статуса университета еще в 1992 г. В свете получения статуса НИУ, очевидно, что эта тенденция сохранится. «Путин: КАИ должен готовить специалистов для предприятий отрасли авиастроения» (www.business-gazeta.ru 3 декабря 2009).

Материалы преимущественно информационного характера, аналитических статей мало, в основном они затрагивают проблемы высшей школы в целом, а не КГТУ. Большое количество позитивных и нейтральных оценок в материалах СМИ можно объяснить как особенностью жанра (материалы информагенств), так и осо-

бенностью взаимодействия с журналистами, когда инициатива освещения той или иной темы преимущественно исходит от пресс-службы вуза.

Руководство вуза редко выступает в роли эксперта по тем или иным вопросам общественного развития или же участвует в публичном обсуждении проблем реформирования системы высшего образования, как правило, такие материалы появляются по инициативе журналиста. Следствием подобной «закрытости» является отсутствие ясно выраженного имиджа руководства вуза, или даже его неизвестность для широкой общественности, а соответственно отсутствие для СМИ возможных информационных поводов. Условным примером для подражания можно считать деятельность ректора МГУ им. М.В. Ломоносова В.А. Садовничего, хотя данная проблема характерна для большинства вузов республики. Тем не менее это неиспользованный ресурс в коммуникационной политике КГТУ, который несомненно требует своего развития.

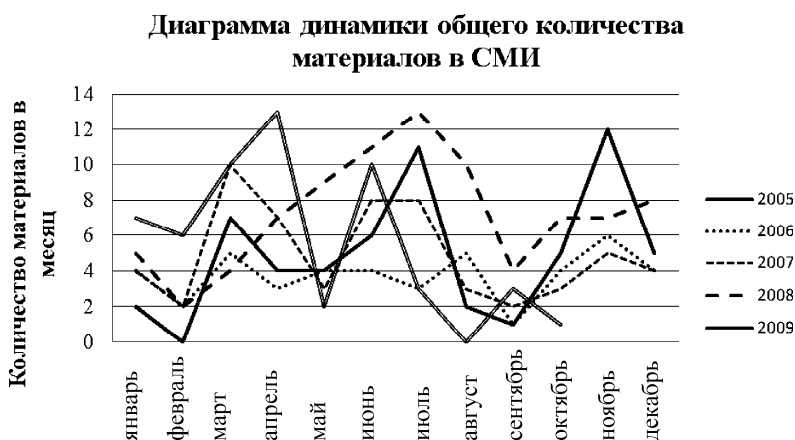


Рис. 1. Диаграмма динамики общего количества материалов в СМИ



Рис. 2. Рейтинг актуальных тематических блоков, в процентах от общего количества материалов за период

Список использованных источников и литературы

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М., 2006. – С. 107 – 123.
2. Текущий архив пресс-службы КГТУ им. А.Н. Туполева.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ФОРМИРОВАНИИ ПРАКТИЧЕСКИХ НАВЫКОВ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ У СТУДЕНТОВ ГУМАНИТАРНЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ

А.И. Усанов

Традиционные требования, возникающие у работодателей в области рекламы, маркетинга, связей с общественностью – это наличие опыта работы в данных сферах. Именно на формирование данного опыта и практических навыков нацелен комплекс методов, программ и мероприятий, реализуемый в рамках образовательного курса «Реклама в коммуникационном процессе» кафедры истории и связей с общественностью КГТУ им. А.Н. Туполева.

Лабораторный практикум по рекламе ориентирован на практическое ознакомление и самостоятельную работу студентов гуманитарных специальностей в рамках данного курса. Помимо практических занятий с преподавателем, на которых слушателям дается установка, общие вводные, демонстрируются и анализируются различные практические примеры, студенты должны самостоятельно выполнить, презентовать и защитить несколько работ по каждому из разделов курса.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студентов, в ходе которой они непосредственно сталкиваются с решением практических задач, был разработан и запущен электронный обучающий ресурс «Лабораторный практикум по рекламе» в формате Интернет-сайта, рис. 1.

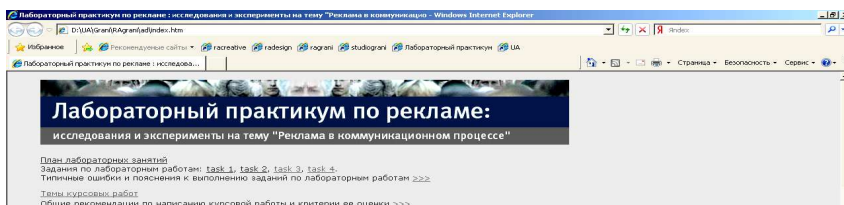


Рис. 1. Титульная шапка сайта «Лабораторный практикум»

Сайт позволяет студентам изучить учебно-методический материал, загрузить описание заданий для самостоятельного выполнения лабораторных работ, изучить типичные ошибки и получить пояснения к выполнению заданий по лабораторным работам. Сайт включает 4 основных учебных раздела, в каждом из которых представлены учебно-методические материалы, а также контрольные задания и рекомендации по их выполнению, список учебно-методической литературы и каталог дополнительных Интернет-ресурсов: 1. Копирайтинг: «Анализ и создание рекламных текстов»; 2. Креатив: «Стимулирование творческого процесса»; 3. Стратегии: «Рекламная кампания»; 4. Организация: «Моделирование структуры рекламного агентства». Сайт также содержит дополнительный раздел, направленный на помощь студентам в подготовке курсовых работ. Данный раздел включает список рекомендуемых тем курсовых работ, общие рекомендации по написанию курсовой работы и критерии ее оценки.

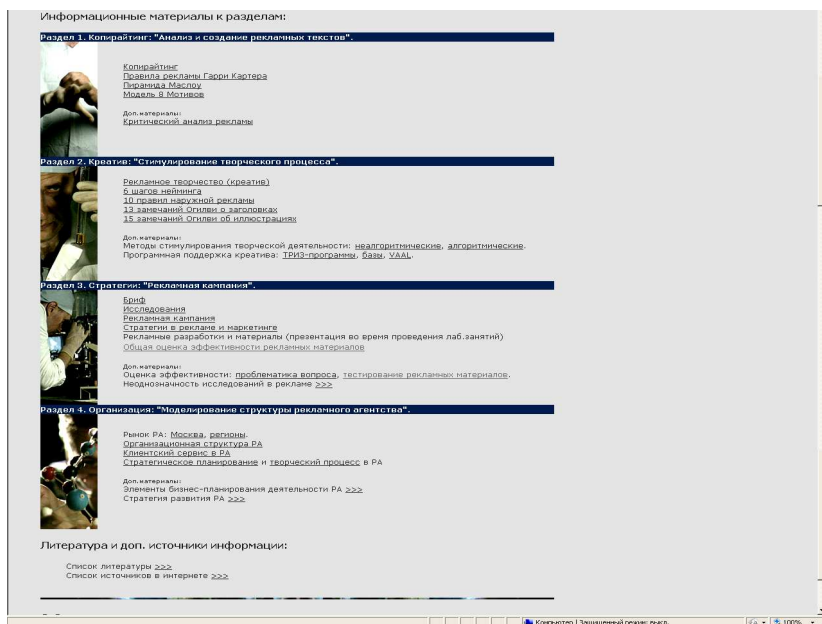


Рис. 2. Структура сайта по разделам

В 2009 году Интернет-ресурс прошел апробацию при подготовке студентов 4 курса специальности «Специалист по связям с общественностью». В завершение учебного курса автором-разработчиком было проведено анкетирование учащихся с целью оценки удобства пользования, достаточности объема учебно-методического материала и других характеристик сайта. Результаты анкетирования показали важность, удобство и полноту учебно-методического материала, размещенного на электронном ресурсе. Динамика посещений сайта во время прохождения студентами данного курса приводится на рис. 3 и свидетельствует о многократном обращении посетителей к соответствующим разделам сайта, при этом пик посещаемости и глубина просмотра материалов приходится на время выполнения наиболее сложных заданий.

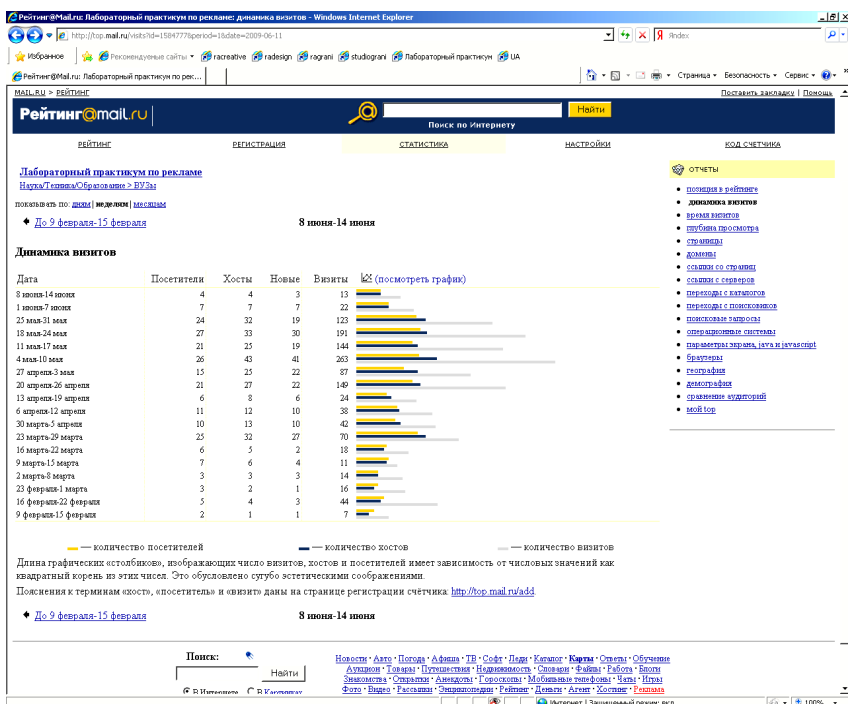


Рис. 3. Статистика посещений электронного Интернет-ресурса по данным www.top.mail.ru

По результатам анкетирования студентов на сайт были внесены незначительные корректировки, связанные с удобством представления и организации доступа к размещенной информации. После чего была проведена процедура его официальной регистрации в Объединенном фонде электронных ресурсов «Наука и образование» при Институте научной информатизации и мониторинга, получено свидетельство о регистрации электронного ресурса, отвечающего требованиям новизны и приоритетности.

Разработанная форма дистанционного доступа слушателей курса к учебно-методической информации позволяет преподавателем

лю непосредственно во время лабораторных занятий со студентами делать больший упор на анализ практических примеров и решений из рекламной практики, ограничиваясь при этом лишь общими теоретическими вводными, необходимыми для самостоятельной работы студентов. Студенты же имеют возможность многократного доступа к учебным материалам во время самостоятельного выполнения практических заданий, что в большей степени позволяет им сосредоточиться на реализации творческой составляющей разрабатываемых ими рекламно-практических решений.

Другим важным направлением работы по формированию у студентов практических навыков рекламной деятельности стала организация и проведение регулярных заседаний в рамках научного кружка. Заседания научного кружка по рекламе проходят в форме дискуссий на заданные темы, которые сопровождаются демонстрацией рекламных материалов, видеороликов, фотографий, фильмов, клипов и т.д., а также в форме презентаций и мастер-классов практикующих рекламистов. По мнению организаторов кружка именно непосредственное предметное общение студентов с ведущими специалистами в сфере рекламы, маркетинга, PR и промоушн представляется наиболее эффективным с т.з. погружения слушателей мастер-классов в реальные задачи и решения, имеющие место в практике. Данный вывод подтверждается и значительным интересом, который проявляют участники заседаний именно к этой форме проведения научных дискуссий. При этом ряд заседаний проходит в расширенном формате, на которые помимо членов научного кружка приглашаются и другие студенты, проходящие курсы обучения по узким тематикам, соответствующим темам проводимых мастер-классов (например, мастер-класс «Интернет-реклама» для слушателей курса «Средства массовой информации», «Продвижение спортивных мероприятий» для будущих специалистов в области спортивного маркетинга и т.д.).

В целях популяризации деятельности научного кружка организаторами был разработан Интернет-ресурс, рис. 4, объединяющий в себе, с одной стороны, информацию организационного характера, с другой, информацию, освещающую деятельность кружка, анонсирование проводимых мероприятий, а также результаты научных заседаний и проведенных мастер-классов.



Рис. 4. Сайт «Рекламный кружок»

Кроме того, представление на сайте материалов проведенных мастер-классов является важным элементом дистанционного образования для более широкой аудитории, чем ограниченный круг участников заседаний научного кружка. Одна из форм данного представления – аудио- и видеоподкастинг материалов мастер-классов, размещаемый на специализированных Интернет-ресурсах, например, веб-директория подкастов Russian Podcasting – www.rpod.ru, рис. 5.

В настоящий момент интерес к подобным материалам и формам их представления проявляют как студенты других вузов, так и практикующие специалисты, занятые в соответствующих тематике мастер-классов областях. Что, в свою очередь, может стать эффективной формой дистанционного образования и специализированных курсов повышения квалификации.

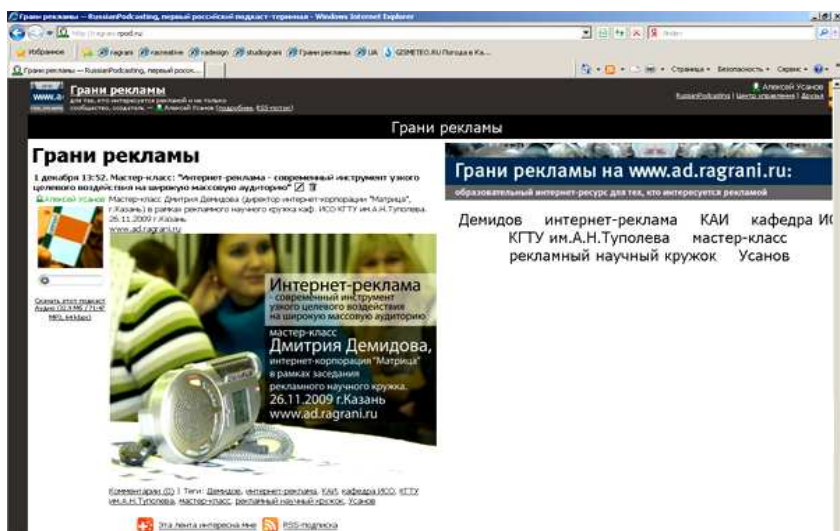


Рис. 5. Форма размещения аудио- и видеоматериалов на специализированном Интернет-ресурсе

Таким образом, разработанные и используемые на практике образовательные методы являются эффективным дополнением к традиционным формам обучения, ориентированными на современные тенденции в структуре образования. При этом они используют новые информационные технологии, удовлетворяют требованиям и удобны для современного поколения студентов. Дальнейшим направлением развития описанных методов является их интеграция в единый образовательный Интернет-ресурс, содержащий информационные материалы, которые могут представлять практическую ценность для студентов гуманитарных специальностей, специалистов в области рекламной, маркетинговой и PR-деятельности, представителей различных средств массовой информации.

ВИРУСНЫЕ ОН-ЛАЙН ТЕХНОЛОГИИ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

А.С. Хакимова

В условиях мирового экономического кризиса приоритетное внимание уделяется малобюджетным, но эффективным технологиям продвижения. Чтобы выделиться, недостаточно одних финансовых ресурсов, нужно больше работать головой. Апелляция к глубинным потребностям человека в пику дежурному рекламному предложению, работа на конкретного потребителя, забота о постоянных клиентах, неожиданные, оригинальные рекламные и маркетинговые решения, точечные акции – все это работает лучше, но требует постоянного притока свежих идей. Все большую роль начинает играть способность PR-профессионалов творчески подходить к обеспечению деятельности по связям с общественностью организаций. Максимальное использование «партизанского» вирусного креатива позволяет профессионалам экономить на привлечении средств прямой рекламы.

При креативном подходе каждый проект рассматривается с максимальным учетом его специфических сторон и окружающих факторов, а шаблонные технологии решения проблем трансформируются в индивидуальные и нестандартные. В этой связи осо-

бую актуальность приобретает вирусный (от лат. *vīrus* – яд) маркетинг. Это создание коммуникативной цепочки потребителей с брендом, когда распространение информации о продукте со скоростью вируса становится уделом потребителей.

Часто термин вирусное или партизанское продвижение имеет негативный оттенок. Агенты влияния в форумах и блогах – «ночной кошмар социальных сетей», видео, которое не попадает в рекламную ТВ-ротацию по соображениям цензуры или просто откровенный спам ... Если вирусное продвижение означало бы только это, то у него не было бы будущего. Поэтому целесообразнее употреблять термины «вирусоемкий контент» или «стратегии вирусных решений».

Вирусные решения – элемент системы интегрированной маркетинговой коммуникации, располагающийся ближе к стимулированию сбыта, главная особенность которого – использование нестандартных, оригинальных методов продвижения, подкрепленных креативными решениями и методами нейролингвистического программирования (НЛП). Они могут применяться как в глобальной сети Интернет, так и в реальной жизни.

И все же, зачем это нужно брэндам? Чем привлекает вирусный метод специалистов? Во-первых, относительной дешевизной кампании по сравнению с теми же прямыми рассылками. Идеально спланированная и организованная «эпидемия» позволяет охватить большую часть целевой аудитории за меньшие деньги. Во-вторых, характер взаимодействия с конечным потребителем в этом случае будет разительно отличаться от классических методов по понятным причинам, а отдача появится гораздо быстрее.

Вирусные технологии можно и нужно предлагать заказчику в качестве одного из инструментов продвижения, если к тому располагает ситуация.

Выделяют следующие общие вирусные технологии:

Продвижение из уст в уста – WOM (с англ. Word Of Mouth – «из уст в уста») – вербальная рекламная коммуникация, или «обузданные слухи» на службе маркетинга. Разносчики информации методом WOM прекрасно осведомлены о продукте и получают вознаграждение.

WOM-маркетинг – прерогатива компаний-новаторов: P&G, 3M, Uniliver, DreamWorks SKG, Microsoft, Google. Так, компания Procter&Gamble завербовала на всей территории США около 8000 молодых мам, которые должны были при любом контакте с такими же мамами восхвалять потребительские качества подгузников Huggies.

Другое оптимальное направление применения этой технологии – сегмент HoReCa

Технология создания насыщенной вирусной среды (vizz – жужжание). Этот вид вирусного продвижения многие считают некорректным и иногда губительным, ведь главной целью тут является привлечение большего внимания. Средствами могут стать скандал, сенсация, эпатазирующая шоковая акция. Наиболее оптимальная сфера применения – шоу-бизнес, где звезды женятся, разводятся, попадают в тюрьму, и все это, как правило, перед выходом нового альбома, книги или фильма. Если же взять специальные мероприятия, то известны случаи, когда лишь один внешний вид стенда или стендистов заставлял гудеть всю заинтересованную общественность, и акценты мероприятия смещались.

Стимулирующий вирус (Incentivised viral). Использование этой вирусной технологии подразумевает определенную награду за действие со стороны целевой аудитории. Применяется данный метод преимущественно в неvirtуальной реальности. Он становится

излюбленным инструментом для проведения промо-акций, реализуясь в технологии «приведи друга». Так, к примеру, в рамках акции «Россия – щедрая душа» нужно было отправить логотипы для получения приза. Изюминка состояла в том, что следовало указать не свой адрес, а тот, кому Вы хотите сделать подарок. В итоге об акции узнало значительное количество граждан. Компания-производитель пива «Curlberg» провела акцию «отправь SMS», где чем больше друзей ты привлечешь, тем больше баллов и, соответственно призов, заработаешь. Компания «Zepter» за приглашение на презентацию в своей квартире или офисе соседей или сотрудников также вручает подарок. Весьма любопытный и действенный маневр исполнили маркетологи компании «Uniliver» в ходе продвижения брэнда «Dove»: каждой женщине во время акции, принесшей вместе с купоном на скидку адреса трех подруг, вручали два куска мыла. Указанные подруги затем получали по почте бандероль с одним кусочком мыла, а в графе «Отправитель» значилась порекомендовавшая их женщина. Иными словами, покупатель получал не только бесплатный товар, но и делал, таким образом, подарок своим друзьям, а «Dove», тем временем, завоевывал очередное прибавление к доле рынка. В результате, о таких акциях узнает очень много людей.

Тизерный скрытый вирус (undercover). Это самый сложный и в то же время самый эффективный вид вирусного маркетинга. Его использование всегда завязано на необычности, тизерности сообщения, которое заставляет целевую аудиторию обращать внимание на него и проводить самостоятельные поиски. Здесь очень важен именно, так называемый, «элемент расследования», когда люди, увидев, к примеру, на улице красивый рисунок с какой-то необычной фразой на стене любимого торгового центра затем от-

правляются в Интернет для того, чтобы узнать подробности. Кроме того, стиль такого проекта должен быть максимально «законспирирован», чтобы у аудитории на первом же этапе не создалось впечатление, что перед ними очередная рекламная кампания.

Самораспаковывающийся вирус (pass-along) типа программ.exe. Здесь основным средством коммуникации с целевой аудиторией является сообщение, которое люди передают друг другу самостоятельно без какого-либо стимулирования. Нередко такой процесс инициируется не спонтанно, а при участии профессиональных коммуникаторов.

Один из специалистов по вирусным решениям в Сети В.В. Сыченков вывел закон «информационной приватизации». Его суть в том, что человек активно осваивает те сообщения, которые может «приватизировать» (интерпретировать), игнорируя те, что работают на «чужие» интересы [1].

Для «включения» человека на «приватизацию» сообщения предлагается следующая технология: объект воздействия – человек должен получить рекламное или PR-сообщение, соответствующее двум критериям. Первое – оно нейтральное (в нем нет прямого воздействия), зато есть расширение, например, «Лидер группы Любэ серьезно болен.exe» (Лента.ру), которое распаковывается, если потребитель сам этого захочет. Второе – упаковка сообщения вписана либо в свежие информационные потоки, затрагивает вечные проблемы человека, близка каждому.

Варианты вирусных средств коммуникации по типу самораспаковывающихся программ off-line: слухи, анекдоты с продвигающим содержанием. В on-line это сообщения в блогах, форумах и чатах, в группах, статусах и на стенах личных страниц Вконтакте.

Вирусы с неизменным заданным контентом в on-line. Это, прежде всего

- забавные видеоролики (нередко рекламные!), которые пересылают знакомым по электронной почте или инфракрасные, блютуз-порты мобильных устройств (каналы распространения: Youtube.com, Video.mail.ru, Rutube.ru и др.);

- смешные картинки и клипарты (каналы распространения: Foto.mail.ru, otki.yandex.ru, Fishki.net и др.);

- электронные письма, содержащие помимо непосредственно сообщения (шутки, анекдота), просьбу переслать письмо своим друзьям;

- электронные письма с короткими сообщениями, прикрепленными в конце каждого письма (классический пример – продвижение сервиса по предоставлению бесплатной электронной почты компании «Hotmail», когда к каждому письму, отправляемому пользователем Hotmail, прикреплялось сообщение о провайдере и в итоге Hotmail за короткий период времени обзавелась несколькими миллионами новых клиентов);

- электронные письма с баннером. Например, новая система PR yourself от glooqPro навешивается на корпоративную почту и добавляет к любому письму любого сотрудника рекламный баннер.

Имиджевые вирусы. Сюда относятся сетевые игры-приложения типа «Ресторатор», «Затаившийся лось и крадущаяся панда» (каналы распространения: ВКонтакте.ru, Play.yandex.ru, Games.mail.ru, Ag.ru и др.), продвигающие определенный брэнд. Особого внимания заслуживают – это гигантские многопользовательские игры-головоломки (Alternate Reality Games – ARG), которые предлагают пользователям погрузиться в альтернативную реальность. Организация игры предполагает, что пользователи активно и с энтузиаз-

мом заняты сбором и распространением информации (которая так или иначе привязана к бренду). Причем добровольно! Быстро формируется сплоченное, активное и лояльное комьюнити. «Шепот иногда громче выстрела», бренд не навязывается, о нем сначала догадываются, а потом его Открывают (или же сюжет игры сразу строится вокруг бренда).

ARG – развитие, отлично зарекомендовавшей себя тизерной рекламы. Мистификации и ARG – эффективный прием вовлечь в коммуникацию интеллектуальную, продвинутую аудиторию. Яркий пример ARG – продвижение мужского дезодоранта AXE VICE. Для решения задачи была создана ARG, в основе сюжета которой находилось мифическая организация «Ассоциация по расследованию происшествий на почве страсти».

Обузданные вирусы передаются через лидеров мнений. Это люди, которые говорят о Вашем товаре (хорошо или плохо) чаще, чем обычный покупатель и их словам верят больше, чем рекламе. По степени влияния на окружающих выделяются безусловные лидеры (высшие чины власти, руководитель государства), лидеры знаменитости (звезды); лидеры обыватели (парикмахеры), сетевые агенты влияния (известные в той или иной «тусовке» блоггеры или форумщики). Последние имеют очень посещаемый личный блог, долгую историю постов, весомый авторитет по нужной теме. Они могут создать бренду нужный имидж в сети, донести нужное послание; направить обсуждения бренда в нужное русло и нивелировать негатив; переадресовать трафик на нужный веб-ресурс, создать очаги вирусов.

Bloggging – технология непрямого продвижения в блогах и форумах, влияние посредством использования интересов комьюнити, осуществляемое при помощи методов Buzz и WOM.

Идеальная площадка для распространения вирусов в Интернете – развлекательные сайты. Они насыщены графикой, анимацией и спецэффектами. Это сайты анекдотов, страницы с флэш-играми, мультфильмами, mp3-библиотеки, ресурсы для обмена видеоконтентом, сайты известных артистов-юмористов. Здесь могут быть картинки (в т.ч. эротические), истории – смешные, грустные, и страшные (глупые); гороскопы, а также чаты и онлайн-игры. Вторичными каналами распространения видео, картинок и игр являются популярные блоги, форумы, СМИ, порталы. Отлично работает прямая пересылка через активных коммуникаторов (mail, ICQ). Заинтересованные в продвижении лица, оставляющие на форумах, чатах, блогах восторженные или благодушные отзывы о ком-либо или о чем-либо, называются Интернет-клакерами.

Наиболее оптимальны, на мой взгляд, следующие шаги по реализации вирусной стратегии:

- 1) выделение групп потенциально заинтересованных лиц;
- 2) выбор приоритетных каналов коммуникации;
- 3) работа над формой и содержанием сообщения;
- 4) выбор вида вирусного маркетинга;
- 5) запуск сообщения.

В самом начале планирования кампании стоит уделить большее внимание всем вовлеченным аудиториям – группам потенциально заинтересованных лиц, включая медийные каналы продвижения, экспертов, лидеров общественного мнения, всевозможных аналитиков. Иными словами всех тех, к чьему мнению прислушивается целевая аудитория. После определения групп, следует собрать максимальное количество достоверного материала о том, каким именно образом информации циркулирует внутри них. Тут может сильно помочь заказчик, потому что он обычно

хорошо осведомлен обо всем, что творится в его индустрии, а упомянутые группы хоть как-то, да будут с ней связаны. Кроме того, очень важно знать, какие именно каналы окажутся наиболее эффективными, и чье мнение может сыграть решающую роль.

После выбора приоритетных каналов наступает черед работы над сообщением, которое впоследствии будет донесено до целевой аудитории. Речь идет о концепции взаимодействия с общественностью в рамках одной отдельно взятой кампании, ведь вся соль вирусного маркетинга в нестандартном подходе, творческом начале. Здесь очень важно учитывать свойства товара, услуги или контекст специального мероприятия и особенности восприятия их целевыми аудиториями. Этап разработки сообщения очень тесно связан с выбором вида вирусного маркетинга. Тут все настолько индивидуально, что рассуждать о том, какой окажется эффективнее в том или ином случае, нет смысла, ибо случаев этих бесконечно много. Главное – не переусердствовать и не подменить понятие «эффективность» понятием «эффектность».

Самый ответственный последний этап – запуск сообщения. Если речь идет о продвижении товаров или услуг массового спроса, больших публичных мероприятий, то все достаточно прозрачно. В случае же продвижения специализированных товаров, услуг, мероприятий, имеющих узкую аудиторию, ситуация представляется несколько иной. Как правило, такие группы, условно говоря, закрыты для информации извне: их вряд ли можно привлечь смешной картинкой или flash-игрой. Именно в этих случаях и пригодятся данные по лидерам общественного мнения, имеющим влияние в нужной среде.

Вирусные он-лайн технологии – это стратегии, при которых товар, услуга или их реклама, так влияют на человека, что он «за-

ражается» идеей распространения определенного контента и сам становится активным ретранслятором. В качестве основного средства коммуникаций уже существующих социальных сетей используются процессы, похожие на эпидемию. Подтверждение работоспособности и актуальности данной технологии – изменения в языке – в наши дни вместо слова «запуск» мы все чаще слышим «внедрение товара» или «проникновение идеи» [2]. Всем хочется внедриться в естественную среду обитания тех, кто готов потратить свои деньги, а не стать обычным зазывалой.

Суть вирусных технологий в Интернете: пользователи транслируют сообщение, содержащее нужную информацию, добровольно – за счет того, что она им интересна. Особенное распространение они получили в социальных сетях. Эксперты компании «Competitrack» [3], проанализировали около 4 тыс. образцов вирусных интернет-кампаний с использованием видео – от микросайтов до видео, размещаемых в блогах. Они выявили десятку брендов, которые наилучшим образом используют вирусный потенциал: Nike, Anheuser-Busch, Microsoft, Volkswagen, Axe, Apple, Coca-Cola, Adidas, PepsiCo и McDonald's [4].

Авторы исследования Competitrack дают весьма эффективные советы тем, кто хочет организовать вирусную кампанию с использованием онлайн-видео:

Во-первых, приготовьтесь обслужить клиентов, которые увидят ваше видео. В среднем как реакция на онлайн-видео-рекламу совершается 1,6 действий потребителя.

Во-вторых, оставьте простор для интерактивных действий. Используйте все преимущества интерактивных инструментов и сделайте видео кликабельным. 43 % опрошенных заявили, что для них было очень важно то, что посредством клика по видеорекламе они попадут на сайт компании-производителя.

В-третьих, подумайте о том, как ваше видео попадет на глаза вашей аудитории. Разные целевые группы по-разному узнают о видео. Мужчины в возрасте от 18 до 34 лет чаще используют поисковые инструменты, пользователи с более низкими доходами чаще обсуждают видео в разговорах, а не за компьютером, а женщины в возрасте от 18 до 34 лет с низкими доходами обмениваются роликами друг с другом.

В-четвертых, имеет значение контекст. Используйте для своих целей поведенческий и контекстный таргетинг (когда реклама показывается потребителю в зависимости от тех страниц, которые он посещает). Половина опрошенных заявили, что для них очень важно, чтобы онлайн-видеореклама соответствовала их интересам. А 46 % опрошенных подчеркивали, что содержание рекламного ролика должно соответствовать контенту веб-сайта, на котором он размещен.

В-пятых, предлагайте потребителю взаимовыгодный обмен. Потребители понимают прямую связь между свободно распространяемым контентом и рекламой, которую они за это смотрят. Большинство – 63 % опрошенных предпочитают видеосайты, где им придется смотреть рекламу в обмен на бесплатный доступ к контенту, и лишь немногие хотят платить за контент. А 57 % опрошенных понимают что онлайн-видеореклама помогает видеосайтам быть бесплатными.

В-шестых, не будьте навязчивыми. Что бы вы ни делали, уважайте зрителя, не надоедайте ему большим количеством видеорекламы. Так, 41 % опрошенных заявили, что бренды, чью рекламу они видели в Сети, и так достаточно активно представлены в Интернете. Неудивительно, что 38 % посчитали видеорекламу «надоедливой» [5].

Нельзя игнорировать препятствия для распространения вирусных сообщений в Сети. Поскольку Интернет на сегодняшний день является, без сомнения, лучшим плацдармом для функционирования вирусного маркетинга (скорость обмена данными, доступность ресурсов, невысокая цена реализации), то большая часть возможных сбоев связана как раз с веб-спецификой.

Первым серьезным препятствием для обмена сообщением между людьми может стать его размер, что особенно актуально, когда мы имеем в виду мультимедийный вариант (видео, аудио, flash) и учитываем российскую ситуацию, когда высокоскоростные соединения стоят дорого, и часть пользователей до сих пор подключаются к Интернету с помощью модемов.

На втором месте находятся малораспространенные форматы сообщений. К примеру, провалить всю кампанию может один лишь редкий видео-кодек, использовавшийся при кодировании ролика; сегодня существует несколько версий платформы Flash и т.п.

Третья проблема – программный запрет на получение электронных писем с вложенными файлами в целях безопасности во многих компаниях. Обойти это препятствие легко: использовать почту лишь для обмена ссылками, а держать основной контент на сайте. Правда, такой маневр имеет и явный недостаток: не каждый потрудится перейти по ссылке, даже если она пришла от друга. Губительным для PR-кампании может оказаться и слишком сложный процесс поощрения за участие в flash-игре. За образцами составления нетривиального письма можно обратиться к опыту людей, которые занимаются массовыми рекламными рассылками. В этой индустрии творческий подход играет далеко не самую последнюю роль. Например, вряд ли Вы сразу удалите сообщение, если оно подписано «admin» или если придет письмо с интригующим заголовком. Вирусные стратегии основаны на привычке людей делить-

ся информацией с окружающими. Люди ищут вокруг себя то, что поможет им выделиться из обыденной жизни. Это объясняет природу активно и нередко интуитивно применяемых в коммуникативных областях новых инфо-технологий партизанского и вирусного маркетинга, промо в Интернете. Вирусный маркетинг особенно эффективен, если распространяются идеи-вирусы в словесной форме. Картинка остается лишь в памяти тех, кто ее видел. И даже если мы хотим кому-то поведать о ней, то пользуемся словами. Значение «вербальной», особенно устной составляющей в любой коммуникации намного превосходит все другие.

Таким образом, правильный инфо-вирус предоставляет возможность целевой аудитории получить ресурс для реализации собственных амбиций. Так группа людей становится каналом продвижения товара, услуги или идеи.

Список использованных источников и литературы

1. Сыченков В.В. Вирус как самораспаковывающаяся маркетинговая программа // Мультимедийная журналистика Евразии – 2008: информационные войны, партизанский маркетинг, кризисные коммуникации Востока и Запада. – Сборник науч. статей и материалов международной научно-практической конференции. Казань, 18-19 декабря 2008 года / Под ред. Дорожук Е.С. – Казань: Изд-во «Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина», 2008. С. 248.

2. Ляпоров В. Словарный запас // Бизнес журнал. 2003. № 18. С. 40 – 43.

3. www.Competitrack.com.

4. www.AdAge.com.

5. 10 брендов, использующих видео для вирусных компаний в Интернете // www.mediarevolution.ru.

ТРУДОУСТРОЙСТВО МОЛОДОГО PR-СПЕЦИАЛИСТА

Ф.Р. Халитова

«Фая Рустэмовна, как Вы думаете, мы сможем устроиться по специальности после окончания вуза?» – такой вопрос нередко слышишь от студентов. Наверное, многие выпускники, а также студенты старших курсов задумывались над этим. К сожалению, далеко не все смогут применить полученные знания во благо определенной компании. Далеко не всем повезло еще до окончания учебы найти подходящее место работы, да еще и по специальности. Однако действительно ли так сложно устроиться по специальности (конечно, если студент этого сам хочет)?

Кого ценит работодатель? Как правило, в большинстве случаев это молодые люди с опытом работы. Но откуда он может быть у выпускника вуза? Что ожидает молодой PR-специалист от будущего работодателя? В целом это можно выразить фразой: «по-больше денег, поменьше работы» (впрочем, это касается не только молодых PR-специалистов). Причем о том, что для этого необходим хотя бы минимальный опыт работы, мало кто задумывается.

И все же, где студент может получить этот столь необходимый работодателю опыт работы? Выделим, на наш взгляд, три основных направления, которые могут помочь молодому специалисту:

- прохождение практики в различных организациях;
- собственная инициатива студента;
- возможности вуза.

Наиболее очевидным способом получения опыта работы является прохождение практики. Однако здесь есть свои подводные камни, которые известны большинству из нас. Итак, студент пришел на практику в организацию *N*. И тут возможно несколько вариантов развития дальнейшего хода событий. Первый: его принимают, но очень неохотно. Попросят посидеть подождать и ... вспоминают о нем через час-другой. Рассказывают, чем он будет заниматься, дают непыльные задания (оправить факс, принять входящий звонок, сделать ксерокопию документа). После этого его отпускают. Конечно, ситуация немного утрирована, но в целом позиция потенциального работодателя ясна. У сотрудников и так мало времени и много задач, которые необходимо срочно (еще вчера) решить, а здесь приходится уделять время еще и практиканту. Кроме того, ему необходимо будет представить определенную информацию (которую нужно еще подготовить), выделить рабочее место и пр. Одним словом, много затрат, мало пользы.

Другой вариант. Практиканта ждут с нетерпением. Для него уже заранее выделен определенный круг задач, которые он будет решать. Студент приходит и целый рабочий день занимается чем угодно, но только не PR-практикой: набирает тексты документов, отправляет письма, выполняет другие мелкие поручения руководства. Позиция также ясна: сотрудников мало, а работы много. А тут пришли дополнительные рабочие руки. И этим обязательно надо воспользоваться.

Третий вариант наиболее удачный для студента. Он действительно выполняет работу по специальности. Конечно, ему не дове-

ряют ответственные задания, но самое главное, он участвует в деятельности по связям с общественностью компании. И получает определенные навыки и опыт работы, пусть и небольшой. В дальнейшем вполне возможно, что именно этот практикант и станет новым сотрудником. Руководители таких организаций, в большинстве своем, совершенно верно предполагают, что вклад в молодого специалиста наверняка окупится в будущем. Ведь такой специалист – энергичный человек, готовый применить полученные в вузе теоретические знания на практике. Тем самым он принимает активное участие в дальнейшем развитии компании. Кроме того, на наш взгляд, гораздо легче обучить с нуля сотрудника специфике работы в конкретной компании, нежели переучивать человека, уже получившего определенный опыт в другом месте. Радует, что организации, которые берут молодого PR-специалиста на практику не для «галочки», существуют. Но, к сожалению, пока их мало.

Рассмотрим второй фактор, который влияет на будущее трудоустройство студента. Это собственная инициатива студента. То, насколько студент активен (в поиске будущего работодателя, в процессе обучения и пр.), во многом определяет его будущее. И речь идет, в том числе, и о самообразовании. Участие в различных конференциях, семинарах, мастер-классах, тренингах дает не только новые знания, но и определенные практические навыки. Не следует забывать, что данные мероприятия – отличная возможность завести нужные знакомства.

Кстати, собственная инициатива студента тесно связана с успешным прохождением практики. Да, вуз предоставляет возможность прохождения этой практики. Но почему бы студенту не поискать ее самому? В конце концов, профессия PR-специалиста предполагает продвижение не только товара (услуги), но и самого

себя. И в данном случае многое в руках молодого специалиста. Причем думать об этом нужно не на последнем курсе, а уже курсе на третьем.

Насколько успешным и быстрым будет трудоустройство молодого специалиста, конечно, зависит не только от прохождения практики в той или иной организации. Многое зависит и от того, какие знания он получил в вузе. Поэтому обучение в высшем учебном заведении предполагает получение не только теоретических знаний, но и практических навыков.

Рассмотрим процесс обучения молодых PR-специалистов на примере гуманитарного факультета Казанского государственного технического университета им. А.Н. Туполева.

Уже с первого курса студент активно включается не только непосредственно в учебный процесс, но и во «внеклассную работу». На факультете проходит достаточно много различных мероприятий, организацией которых занимается не только преподавательский состав, сотрудники факультета, но и студенты. Одним из наиболее масштабных событий является «Дни PR в Казани». Но существует целый ряд других мероприятий, организация которых дает студентам возможность получить практику по специальности, не покидая стен учебного заведения. Кстати, на подобные мероприятия приглашаются представители региональных PR-агентств, средств массовой информации. Поэтому у студентов есть реальный шанс найти будущего работодателя или место практики.

Сам учебный процесс также во многом построен по принципу «деловой игры». В рамках занятий по различным предметам студенты создают PR-документы, журналистские тексты, проводят контент-анализ СМИ, разрабатывают товарные знаки и фирменный стиль для реальных или виртуальных организаций, монтируют

видеосюжеты, верстают газету, создают сайты и многое-многое другое. Причем многие работы студентов реализуются на практике (например, PR-тексты и документы создаются под конкретные мероприятия и пр.). Немаловажно, что на факультете силами студентов издается газета «Семерочка».

И в заключении. Конечно, многое в руках самого студента. Но интерес к профессии, первоначальные практические навыки закладываются именно в вузе. И от того, каким образом будет построен учебный процесс, во многом зависит будущее молодого специалиста.

РОЛЬ СТУДЕНЧЕСКОГО ИНСТИТУТА КУРАТОРОВ КАК ОРГАНА САМОУПРАВЛЕНИЯ В РАЗВИТИИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»: ОПЫТ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ

Ю.Б. Шагбанова

Современное общество с развитой технической, информационной инфраструктурой требует компетентных специалистов, мобильных, со стрессоустойчивыми установками на решение разного рода проблем. Высшее образование в этом случае должно соответствовать заданным требованиям.

Развитие специальностей, в том числе и специальности «связи с общественностью» в высших учебных заведениях идет параллельно развитию образования в целом. Образование включает разные компоненты: учебные, воспитательные, общественные, организационные и т.п. Студенты, обучающиеся по специальности «связи с общественностью» вовлечены в учебный и воспитательный процессы через разнообразные формы: лекционные занятия, лабораторные курсы, мастер-классы, производственные практики, профессиональные лаборатории, имидж-центры и т.д. На наш взгляд, вовлеченность студенческой молодежи в организационные формы самоуправления является эффективной платформой для развития своей будущей профессии и специальности, в целом.

Деятельность студентов, работающих в органах самоуправления в высшем учебном заведении, способствует выработке навыков персонального менеджмента, коммуникативных знаний, интуиции, организационных и творческих способностей, что очень важно для специалиста связей с общественностью. Одним из органов самоуправления является студенческий институт кураторов. В российских вузах уже имеется наработанный опыт в деятельности кураторов из числа преподавателей: разработаны организационные документы, положение о кураторах, есть специальные дневники кураторов, рекомендуемые планы мероприятий и т.п. Также можно отметить и проблемные ситуации, связанные с материальными поощрениями их деятельности, с нехваткой времени заниматься данным видом деятельности, с психологическими барьерными установками между студентом и преподавателем и т.д. В этой связи возникает реальная необходимость в подключении к деятельности кураторов-преподавателей и кураторов из числа студентов.

На примере деятельности института социальных технологий Казанского государственного технического университета им. А.Н. Туполева можно рассмотреть примерную схему работы студенческого института кураторов. Как правило, студенты, которые работают в данной структуре, еще больше обогащаются с точки зрения получения практических навыков по своей специальности, в данном случае специальности «связи с общественностью».

В институт кураторов происходит подбор кураторов из числа студентов, как правило, второго и третьего курсов. Выборы кураторов осуществляются на конкурсной основе при участии представителей дирекции института, Совета студентов и аспирантов, и утверждаются на совете института. Руководителем кураторов является старшекурсник.

Главная цель работы студенческого института кураторов – поддержка студентов-первокурсников в адаптационном процессе к учебной и внеучебной деятельности, а также курирование студентов более старших курсов по учебным вопросам, по проблемам внеучебной деятельности. Кураторы из числа студентов второго курса курируют первокурсников, а представители третьего курса осуществляют курирование второго курса.

На первом организационном собрании проводится инструктаж по деятельности куратора, раздается информационный пакет документов (дневник куратора, план работы со студентами института, справочный материал об институте и т.п.). Необходимо отметить разные направления деятельности кураторов, которые, так или иначе, имеются и в деятельности связей с общественностью. Организация специальных мероприятий для первокурсников, курирование их в процессе проведения собственных мероприятий, проведение тренинговых занятий со студентами по укреплению командного духа, проведение социологических исследований по вопросам учебного процесса, курирование младших курсов по вопросам учебных практик и другие направления деятельности – это своего рода практическая лаборатория для будущего специалиста связей с общественностью.

Важно отметить роль курсовых собраний в деятельности института кураторов. Кураторы организывают собрания с каждым курсом с участием дирекции, в данном случае института социальных технологий, совета студентов и аспирантов, где предоставляется информация по реализации балльно-рейтинговой системы в учебном процессе; студенты знакомятся с планами работы студенческого актива, также получают информацию по разным аспектам внеучебной деятельности в институте. Незаменима поддержка

куратора в деятельности заместителя директора по учебной работе и заместителя директора по воспитательной работе. В процессе взаимодействия, к примеру, со старостами, заместители директора института обращаются за поддержкой кураторов. Кроме этого, все мероприятия воспитательного характера не проходят без участия куратора-студента, особенно если они организовываются для первокурсников. К примеру, день первокурсника, день открытых дверей для родителей первокурсников организовываются и реализуются силами первокурсников при активной поддержке кураторов из числа студентов. Такого рода взаимодействия являются первыми попытками участвовать в принятии решений, что представляет важным для будущего специалиста связей с общественностью, тем более, если рассматривать связи с общественностью как управленческую сферу деятельности.

Таким образом, использование определенных технологий в работе института кураторов помогает студентам стать активными в учебном процессе, повышает их самостоятельность, а деятельность студента в рамках института кураторов способствует получению навыков работы с людьми, в организации и проведение самопрезентации, которые так или иначе важны для специалиста связей с общественностью.

Раздел 2

МАТЕРИАЛЫ НАУЧНОГО СЕМИНАРА «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ФОРМИРОВАНИИ И РАЗВИТИИ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА»

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ОРГАНАХ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

Н.Н. Гаврилов

Органы государственного управления – необходимая часть современного общества.

Госаппарат создается обществом для оказания гражданам ряда услуг, таких как правосудие, обеспечение общественного порядка, здравоохранение, образование, культура, национальная оборона, поддержка социальных программ, охрана окружающей среды, транспорт. По-видимому, какое-либо другое иным образом представленное управление в настоящее время было бы неэффективным.

Деятельность органов государственной власти затрагивает все стороны жизни общества и поэтому зависит от работы с общественностью. Спецификой работы госструктур является то, что они призваны отражать интересы страны в целом, граждан или значительной их части. В нашем случае объектом воздействия становится налогоплательщик, гражданин, который хочет и имеет право знать о действиях государственных органов разумного уровня. Президент, правительство, губернатор, мэрия – все с определенной регулярностью используют самые разнообразные каналы

коммуникации (пресса, радио, телевидение, интернет) в попытках раскрыть все аспекты своей работы. Да и средства массовой информации не гнушаются описанием действий, встреч и выступлений первых лиц.

В России сегодня практически каждый орган государственного управления федерального уровня и уровня субъекта федерации имеет свою службу связей с общественностью, пресс-службу, пресс-секретаря или ответственного за эту функцию. Эти службы информируют общественность о работе органов государственного управления, предоставляя ей новости в СМИ; публичные выступления официальных лиц; проведение круглых столов и других форумов; работа с целевыми группами общественности – бизнесом, общественными организациями, лидерами мнений.

Важным механизмом работы государственных связей с общественностью является моделирование обратной связи [2, с. 347]. Сегодня это наиболее перспективное направление? поскольку в 90-е годы XX столетия он был практически утерян. Важным каналом формирования обратной связи является работа с политическими и неполитическими общественными объединениями – агентами гражданского общества. В демократических странах чрезвычайно важна роль гражданского общества, каркасом которого являются самодеятельные организации (от политических партий до клубов филателистов и любителей поэзии), такие объединения позволяют со стороны граждан влиять на государство, а со стороны государственных органов влиять на общество посредством налаженной обратной связи.

Идеальный случай – когда коммуникация между государственным органом и общественным объединением строится на основе сотрудничества.

Основным принципом взаимодействия являются [4, с. 254–255]:

- 1) самостоятельность участвующих сторон;
- 2) доверие друг к другу;
- 3) добровольность и четкое разделение ролей;
- 4) информированность о деятельности другой стороны на основе добровольно предоставленных сведений;
- 5) консолидация усилий по кругу взаимно интересующих вопросов;
- 6) согласованность действий и постоянный учет позиций другой стороны;
- 7) использование усилий друг друга для совместного решения проблем.

В этой широте целевой аудитории – и преимущества и проблемы работы госаппарата [1, с. 267]. К преимуществам относится широкий охват интересов, широкая социальная база, а к недостаткам – невысокая сфокусированность на жизненных интересах каждого отдельного гражданина и сложности обеспечения баланса конкурирующих интересов различных частей общества.

Не случайно распространенной проблемой работы госаппарата во всех странах является апатия граждан, недостаток доверия и сопротивление проведения решений госаппарата в жизнь. Актуальная задача госаппарата любой страны – обеспечение вовлеченности граждан в решение проблем общества: в обеспечении экономической стабильности; снижении преступности, безработицы, рост уровня жизни населения. Успешная подготовка и реализация решений госаппарата зависит от уровня общественной поддержки его инициатив.

Еще один механизм государственных связей с общественностью связан с символической ролью первых лиц. При этом внеш-

ние невербальные характеристики становятся весьма значимы. Так, Г. Почепцов приводит данные о том, что с экрана телевизора мы считываем 69 % информации из внесловесного ряда, и только 31 % нам дают слова [3, с. 412].

Рассмотрим это на примере Республики Марий Эл:

«Управление общественных связей и информации Президента Республики Марий Эл» (далее Управление) как структурное подразделение впервые было создано 12 лет назад – в 1997 году.

За эти годы оно неоднократно менялось название этого подразделения, однако главная задача управления всегда оставалась неизменной – это информационное обеспечение деятельности президента и правительства республики.

В последние два года, когда в управление был передан сектор обращений граждан, сформировалась его законченная на сегодняшний день структура.

Теперь информация о деятельности органов власти не только доводится до населения, но и имеется обратная связь. Это позволяет вести информационно-аналитическую работу более эффективно исходя из реальных проблем, волнующих население.

Решение задач, стоящих перед Управлением, обеспечивается оптимальным составом работников, в число которых входят:

8) начальник управления;

9) 3 человека занимаются информационно-аналитической работой и взаимодействием со СМИ;

10) 3 человека ведут учет и системную обработку обращений граждан, и организацию приема населения членами правительства.

Информационная работа проводится главным образом через государственные и коммерческие средства массовой информации.

Кроме того, для достижения поставленных целей сформирован и достаточный собственный набор информационных ресурсов. Так, силами Управления издаются два журнала на русском и марийском языках («Вестник Марий Эл» и «Марий сандалык – Марийский мир»), одна газета («12 регион»), в 1998 году по инициативе Управления в 1998 был создан Интернет-портал Правительства Республики Марий Эл. При управлении действует группа социологов.

Основой всей текущей деятельности Управления является организация работы средств массовой информации при проведении брифингов и пресс-конференций, информационных компаний, связанных с освещением важных общественных мероприятий; организация учебы журналистов и их профессиональных конкурсов и т.д.

Кроме того, работниками Управления ежедневно своими силами готовятся несколько сюжетов в блок новостей ГТРК «Марий Эл», половина или целая полоса в газетах «Марийская правда» и «Марий Эл». Во всех муниципальных газетах имеется еженедельная тематическая колонка «Итоги недели. Официально», которую готовит Управление.

Кроме того, Управление ежедневно готовит от 15 до 20 различного рода информационно-аналитические материалы о социально-экономическом развитии республики, около 340 выступлений президента, 60 – 70 текстов его приветствий и поздравлений, 300 – 350 статей, корреспонденций, интервью для зарубежных, федеральных и республиканских печатных изданий.

В течение года Управлением проводится от 2 до 4 социологических опросов населения с последующей подготовкой соответствующих аналитических материалов.

При Управлении действует информационная библиотека и архив Президента республики. Кроме текущей работы в последние годы Управлению пришлось решать целый ряд крупных задач, связанных с изменением условий работы средств массовой информации.

Так, к примеру, три года назад ОАО «Ростелеком» в связи с высокой затратностью отказался от эксплуатации проводного вещания. Возникла реальная угроза полной потери радиовещания в районах. Пришлось оперативно решать эту проблему. Управление нашло техническое решение, перейдя на систему передачи радиосигнала из республиканских студий через установку в районах УКВ радио-передатчиков. В последние годы остро стоял вопрос национального теле- и радиовещания. Два года назад в связи с отсутствием финансирования из Москвы ГТРК «Марий Эл» полностью прекратила производство тематических программ на радио и телевидении на марийских языках. Это вызвало резкую негативную оценку международных правозащитных организаций.

В результате принятых мер в республике впервые в России были созданы коммерческие студии радио и телевизионного вещания на национальных языках, что обеспечило самый большой объем национального вещания за всю историю его существования. Республика получила самую высокую оценку экспертов Еврокомиссии.

Решается и ряд других серьезных проблем.

Таким образом, Управление работает системно, имеет необходимое кадровое обеспечение для решения поставленных задач и в дальнейшем намеренно совершенствовать свою работу. (Из отчета о деятельности Управления Общественных связей и информации Президента Республики Марий Эл).

Итак, основная задача государственных PR – создание образа компетентного и эффективного руководства, которое обладает сильной властью и способно решать стоящие перед ним проблемы, не ущемляя конституционных прав граждан на получение полной и достоверной информации.

Список использованных источников и литературы

1. *Алешина И.В.* Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М.: ИКФ «Экмос», 2006. – 480 с.
2. *Кондратьев Э.В.* Связи с общественностью / Э.В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов – М.: Академический проспект, 2008. – 510 с.
3. *Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000. – 624 с.
4. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под ред. В.С. Комаровского. – М.: РАГС, 2001.

ЧАСТНАЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ АКТИВНОЙ ПОЗИЦИИ ЧЛЕНОВ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Н.М. Галимуллина

Связи с общественностью являются неотъемлемой частью эффективного управления любой организованной формой деятельности: государственной и муниципальной, производственной, коммерческой, общественной и т.д. В некоммерческих организациях, которые являются институтами гражданского общества, деятельность сопряжена с рядом проблем не только материального, но и информационного характера, актуальность PR-усилий возрастает.

Одна из ключевых проблем, с которыми сталкиваются организации социальной сферы – недостаток финансирования. Нехватка материальных и финансовых ресурсов сказывается на возможности оказания помощи клиентам организации, соискателям на получение благотворительной помощи.

Под фандрайзингом принято понимать целенаправленный, систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов.

К сожалению, большинство фандрайзеров, в первую очередь, обращаются за помощью к юридическим лицам – крупным

коммерческим структурам, т.е. ищут либо спонсоров, либо корпоративных доноров, готовых вложить или пожертвовать деньги в рамках реализации программы корпоративной социальной ответственности. В развитых странах мира частные пожертвования составляют 60 – 80 % финансовых и материальных средств деятельности некоммерческого сектора, причем 40 % частных пожертвований в благотворительные организации приходит от самых бедных слоев населения.

В России потенциально половина населения может регулярно оказывать посильную помощь другой одной трети населения, состоящего из социально незащищенных людей – детей-сирот, детей-беспризорников, пенсионеров, престарелых одиноких людей, инвалидов всех возрастов, многодетных семей, безработных и т.д. Причем благотворительность в России имеет долгую историю, яркие традиции. Эта помощь в виде частных пожертвований будет являться проявлением благотворительности.

Ниже представлены некоторые формы активности, которые могут использоваться организацией в работе по привлечению благотворительных средств.

Аукционы. Могут проводиться как с предметами, которые производит сама некоммерческая организация (например, предметы искусства, изделия народных промыслов), а также с предметами благотворителя, который выставляет свой лот на торги с благотворительной целью (чтобы процент от выручки с торгов адресовать конкретной благотворительной организации, человеку или проекту). В качестве примера можно привести аукцион кукол, изготовленных детьми инвалидами, которые были выставлены в качестве лотов перед коммерсантами и членами правительства РТ или аукцион «Кукла от звезды» («звезды» политики, бизнеса, теат-

ра, кино, телевидения, художники, стилисты принимают участие в создании авторской куклы, которые потом продаются для получения средств в фонд помощи детям); наиболее яркий пример аукционы Натальи Водяновой и фонда «Открытое сердце», где в качестве лота выступали право дать имя новому сорту орхидей, консультации и дизайн платья от известного дизайнера, право провести вечер в обществе супермоделей (Love Ball в России собрал около пяти миллионов евро).

Лотереи. Организация и проведение различного рода благотворительных лотерей (лотереи только для членов организации; лотереи, приуроченные к проведению конкретного мероприятия, общественные лотереи). Хороший способ привлечения денежных средств, но требуют скрупулезно проработанного механизма проведения, в том числе юридического. Необходимо продумывать мотивационную сторону лотереи – привлекательный приз, который может выиграть участник лотереи. Например, легко узнаваемые за счет изображения желтой панды лотереи WWF в России.

Проведение благотворительных мероприятий и акций (концерты, фестивали, марафоны, шоу, общественные праздники, благотворительные балы, спортивные состязания, ярмарки и пр.). Это организация и проведение различного рода публичных развлекательных мероприятий, плата за вход на которые является благотворительным взносом. Иногда проводятся закрытые благотворительные мероприятия с ограниченным списком участников категории V.I.P., где стоимость участия намеренно высока, так как характер данных мероприятий может указывать на избранность участников, что, в свою очередь, является символическим элементом в благотворительности. Например, Чемпионат мира по футболу среди команд звезд, в котором принимает участие и российская

сборная, с целью сбора средств для детей-инвалидов «Поможем детям услышать музыку» или Марш Avon «Вместе против рака груди», проходивший в 2007 году.

Процент от обслуживания банковских карт либо перечисления на банковский счет, причем с целью облегчить процесс для благотворителя рекомендуется размещать заполненные бланки в банках. Например, акция «Спасем Богдана» совместно с Ак Барс Банком

Мобильный и Интернет маркетинг. Использование телефона и телекоммуникационных технологий совместно с системами управления базами данных. Например, компания «МегаФон» и Союз Благотворительных Организаций России в октябре 2006 года организовали благотворительную SMS-акцию «Миллиард мелочью» по сбору средств для детей, больных раком.

Продажа сувениров (открытки, плакаты, значки, марки, кружки, кепки, майки и пр.). Эффективный метод, но осложнен необходимостью вкладывать средства в производство самих сувениров.

Целевые благотворительные распродажи, выставки-распродажи. Организация или предприниматель в течение определенного времени оказывает услуги и продает товары со скидкой (либо без скидки), но определенный процент от продаж регулярно (или единовременно по итогам продаж) направляется в благотворительную некоммерческую организацию или конкретному человеку, нуждающемуся в помощи. Например, все деньги, полученные Nokia от продажи телефонов Nokia N96, направляются на благотворительные цели – компания пожертвует их на проект всемирного фонда дикой природы по сохранению малых панд в Непале; группа компаний ИКЕА перечисляла по 1 евро с каждой продан-

ной мягкой игрушки в поддержку благотворительных программ фондов ЮНИСЕФ и «Спасем детей», а в совместной акции магазина модной одежды «MoDaMo» и фонда «Подари жизнь» можно было поучаствовать, приобретая наряды со специальными ярлычками: 200 рублей с каждого отчислялись в фонд.

Ящики для пожертвований. Традиционный метод сбора частных пожертвований. Опечатанные ящики располагают в людных местах – такие ящики можно увидеть возле религиозных организаций, в крупных магазинах, например в «Бэхетле» (ящики от фонда «Алтын Анием»), боксы в РАМТ в ходе фестиваля «Летние балетные сезоны»

Как вариация ящика-копилки может выступать обычная монетница, в прорезь которой можно поместить средства для проведения благотворительного проекта.

Еще один способ сбора пожертвований частных лиц также имеет долгую историю и связан с благотворительной **деятельностью сотрудников организаций** как коммерческих, так и государственных. Реализация программы пожертвований позволяет компании формировать корпоративную культуру на новом качественном уровне. Часто программы пожертвований сотрудников являются частью корпоративной социальной ответственности. Программа частных пожертвований может действовать в любой компании, независимо от сферы и географии ее деятельности, количества сотрудников, и может реализовываться как при помощи компьютерной программы, так и на бумажных носителях. Часто она действует только как способ сбора средств для оказания помощи узкой целевой группе, пострадавшей в ходе стихийных бедствий, терроризма и т.д. Например, отчисления заработной платы одного дня в фонд пострадавших в ходе военного конфликта в Южной

Осетии. Но есть и другие примеры – более системной, планомерной деятельности.

Технология работы программ частных пожертвований заключается в следующем: сотрудник компании самостоятельно определяет размер пожертвования и адресата помощи, и эти средства автоматически удерживаются при расчете его зарплаты. Отсюда и общее название таких программ – payroll giving (от английского «payroll» – «платежная ведомость»).

Как правило, все зарубежные программы частных пожертвований имеют в своей структуре «мэтчевый» компонент (от английского «to match» – «подбирать/подходить под пару, соответствовать»), т.е. компания увеличивает вклад сотрудника за счет средств орагниазции, поддерживая благое начинание работников.

Роль специалиста по связям с общественностью в отношении работы с частными лицами носит как организационный (разработка акции, подбор кадров, оценка эффективности), так и информационный (освещение хода и результатов проекта) характер. Особенно важна работа по привлечению в качестве доноров лидеров мнений, например, как было в мини-акции «Миллиард мелочью», проводимой при участии Владимира Турчинского, или в рамках визита Гуса Хидинга в РДКБ. Их авторитет можно использовать для популяризации деятельности организации, например, сделав VIP-персон почетными членами НКО.

Безусловно, благотворитель – человек, готовый жертвовать свое время и деньги на решение проблем других людей не ищет признания, не хочет сделать рекламу себе, но чем больше мы будем говорить о таких людях, чем больше положительных примеров станет известно, тем больше вероятность, что мы «с миру по нитке» сможем решить хотя бы часть сложных задач, стоящих перед нашим обществом.

О РОЛИ ИНСТРУМЕНТОВ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНОВ С НАСЕЛЕНИЕМ В ФОРМИРОВАНИЕ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Н.М. Галимуллина, О.Н. Коршунова

В соответствии с общедемократическими тенденциями общественного развития государственные службы должны совершенствоваться и способствовать формированию гражданского общества, для чего приоритетным направлением является налаживание прямых и обратных связей с гражданами.

Возможности связей с общественностью могут быть использованы в целях повышения открытости государственного управления и приближения к интересам граждан. Закрытость органов управления, недостаточное или неэффективное взаимодействие с общественностью приводят к отчуждению людей от власти, что может стать предпосылкой социальных потрясений.

Эти проблемы могут решаться в следующих конкретных направлениях деятельности связей с общественностью в органах государственной власти: установление, поддержание и расширение контактов с гражданами и организациями; информирование общественности о принимаемых решениях; изучение общественного мнения; анализ общественной реакции на действия должностных

лиц и органа власти в целом; прогнозирование общественно-политических процессов; обеспечение организации аналитическими разработками; формирование благоприятного имиджа организации.

Инструменты обратной связи, описанные ниже, помогают реализовать большинство функций связей с общественностью органов государственной власти: информационную, исследовательско-аналитическую, прогностическую. При этом важно отметить, что современные PR-инструменты взаимодействия с населением используются в той или иной степени на всех уровнях власти.

Одним из инструментов обратной связи с населением, впервые появившимся в России в период правления В.В. Путина, стала «прямая линия» с президентом (с 2009 года – «Разговор с В.В. Путиным»). С 2001 по 2009 год было организовано 8 сеансов связи с россиянами. Нужно отметить, что после смены президента «прямая линия» не перешла «по наследству» Д.А. Медведеву, а так и осталась связанной непосредственно с именем Путина. Как отметил независимый политолог Дмитрий Орешкин, «прямая линия» – это не президентский формат общения, а персональный путинский.

Первая «прямая линия» была организована 24 декабря 2001 года и транслировалась на телеканалах ОРТ и РТР и радио «Маяк». В 2002 года к ним присоединилось «Радио России», а в 2009 году прямая трансляция велась на телеканалах «Россия», «Вести», радио «Маяк», «Радио России», на сайте передачи «Разговор с Владимиром Путиным» и на сайте премьер-министра России. Вопросы можно было направить через официальный сайт мероприятия (www.president-line.ru, www.ortrtr.ru, www.linia2002.ru, www.linia2003.ru, www.moskva-putinu.ru и т.д.) либо по телефону, а также отправить sms-сообщение с вопросом непосредственно в день эфира. Первоначально вопросы задавали только граждане России, а с 2005 года звонки стали поступать и из-за рубежа.

За 9 лет проведения «прямой линии» менялись как количественные, так и качественные характеристики вопросов к Владимиру Путину.

Если в 2001 году в call-центр передачи поступило меньше миллиона обращений, то в 2006 году их количество перевалило за 2 миллиона. Уже во второй год удвоилось количество вопросов, оставленных на сайте мероприятия: в 2001 году на сайте ежедневно задавали в среднем 4200 вопросов, а в 2002 году их количество увеличилось до 8000 в день. Что касается телефонных звонков, то их число также увеличивалось. Особенно заметный скачок активность граждан сделала в 2006 году, когда на «прямую линию» поступило в 4,7 раза больше, чем во время первого телемоста в декабре 2001 года и в 2,1 раза больше, чем во время предыдущего общения президента с народом. Всего же в этот год было получено рекордное за все прошлые годы количество вопросов – 2 миллиона 334 тысячи. Из них 2 миллиона 236 тысяч были заданы по телефону, 98 тысяч (4,2 %) – через интернет. В последующие годы количество обращений увеличивалось не столь значительно, а в последний – даже снизилось (за час до эфира в call-центр программы позвонили уже 1 миллион 60 тысяч человек, вопросы и просьбы в SMS-сообщениях отправили более 466 тысяч россиян, а писем по интернет-сайту поступило свыше 80 тысяч). Время прямого эфира увеличивалось из года в год. Самым коротким был первый телемост в 2001 году (2 часа 20 минут), в 2002 президент отвечал на вопросы 2 часа 37 минут, в 2003 – 2 часа 50 минут. В 2005 году и 2006 году общение главы государства с народом длилось по 2 часа 54 минуты. А самый длительный прямой эфир состоялся в 2009 году – 4 часа 2 минуты. За время прямого эфира Путин успевал ответить на 30 – 50 вопросов (90 в 2009 году), поступающих непосредствен-

но в студию, а также на 10 – 20 вопросов (30 в 2009 году), которые он сам отбирал из пришедших заранее обращений.

Менялось не только количество звонков, но и интересующие граждан темы. Если в 2001 году наших сограждан больше всего интересовала проблема беспризорников, затем шла внешняя политика государства, особенно по отношению к соотечественникам за рубежом, замыкали первую тройку самых популярных вопросов проблемы коррупции и неисполнения законодательства, то в 2002 году внимание россиян в основном было сосредоточено на социальной сфере: пенсии, зарплаты, выплаты пособий, трудоустройство молодых специалистов, проблема «утечки мозгов», реформа жилищно-коммунального хозяйства. В 2003 году в связи с предстоящими выборами президента в «Прямую линию» поступали вопросы о возможном выдвижении Путиным своей кандидатуры на второй президентский срок, а также о планируемых реформах в социальном секторе. Самая большая группа вопросов в этот год – социальное обеспечение (более 10 %). Далее идет тема защиты прав и свобод граждан (около 9 %), затем – труд и зарплата (также около 9 %).

В 2005 году актуальными были темы социального характера, поступило значительное количество вопросов о коммунальном хозяйстве, медицине, ипотеке, о работе органов внутренних дел, судов и о проблемах армии, а в 2006 году – вопросы повышения уровня жизни, перспективы повышения МРОТ и стипендий, а также рост межэтнических столкновений.

В 2007 году вопросы, на которые успел ответить Путин, тематически распределились так: 28 % были посвящены теме социального обеспечения и социальной защиты, 22,5 % граждан интересовались армией, спецслужбами и безопасностью, 17 % – со-

стоянием дел в экономике, 11,5 % – международными отношениями и внешней политикой, 5,5 % – патриотизмом и культурой, 4 % – вопросами экологии и природопользования. Также в этом году поступали вопросы из-за рубежа – Монголии, Канады, Греции, Германии, которые касались будущего русского языка и проблемы облегчения визового режима между Россией и этими странами.

В 2009 году большая часть вопросов (около 75 %), заданных премьеру в прямом эфире, касалась социально-экономической и бытовой тематики. Пять вопросов были посвящены внешней политике, около 10 – проблемам безопасности, борьбы с терроризмом и правосудию, 3 вопроса – экологии, науке и образованию, еще 3 – политической ситуации и госуправлению в России.

«Прямая линия», а позднее и «Разговор с Владимиром Путиным» является, наряду с традиционными «большими пресс-конференциями», с одной стороны отличным информационным поводом при работе со СМИ (в 2009 году уже в первые дни после выхода передачи появилось 304 сообщения в традиционных СМИ, и 134 отзыва в блогосфере), а с другой – средством обратной связи государственной власти с гражданами. При этом подобная обратная связь может рассматриваться и как метод контроля за деятельностью государственных органов власти и эффективностью принимаемых решений, так и в качестве инструмента формирования гражданской ответственности населения и основ гражданского общества в целом.

С этой же точки зрения можно рассматривать и коммуникационную деятельность действующего президента России Дмитрия Медведева, который активно начал использовать ресурсы сети Internet и стал первым президентом России, имеющим официальный видеоблог и аккаунт в Живом Журнале. Сообщество «Блог

Дмитрия Медведева» в «Живом журнале» (http://community.livejournal.com/blog_medvedev) представляет из себя трансляционный аккаунт с официального видеоблога Президента, на котором пользователи ЖЖ имеют возможность обсудить видео и текстовые обращения Президента России, опубликованные в видеоблоге Дмитрия Медведева на официальном сайте главы государства (blog.kremlin.ru). Однако здесь нужно подчеркнуть, что и видеоблог, и блог в «Живом Журнале» представляют из себя скорее модели односторонней либо двусторонней ассиметричной коммуникации, поскольку оба блога ведутся с премодерацией отзывов и существует ограничение на комментарии, содержащие жалобы или просьбы личного характера, сообщения и прошения, связанные с персональными жизненными ситуациями и требующие ответа, а также в случае, если они являются петицией или посланием, носящим характер петиции. Таким образом, у пользователей нет возможности с помощью данного средства коммуникации влиять на принятое решение либо решать возникающие проблемы.

Сходные механизмы используются на уровне региональной власти. Так, в Республике Татарстан в соответствии с концепцией электронного правительства начали функционировать Интернет-приемные. Они могут помочь отследить обратную связь с населением, выявить срез основных проблем жителей РТ, в какой-то мере способствуют развитию гражданского общества, увеличивая роль граждан в принятии властных решений и долю гражданского участия в управлении.

В муниципальном управлении особое значение имеет налаживание связи органов местного самоуправления с общественностью. По мнению В.М. Шепеля, цель этой связи:

- Поддержание между ними взаимопонимания;
- Расширение общественной осведомленности о деятельности властных структур;
- Достижение положительного отношения общественности к принимаемым политико-управленческим решениям;
- Установление общественного доверия органам городского управления.

Участвуя в различных формах гражданских инициатив, жители муниципального образования способствуют развитию местного самоуправления, а также приобретают опыт, новые знания, совершенствуют свои способности и личностные качества. Так, на уровне муниципальной власти, в городе Казани существует практика общественных слушаний, функционирует Интернет приемная. В 2009 году количество обращений граждан в Мэрию Казани при помощи Интернет-приемной на официальном портале городской администрации увеличилось в 2 раза по сравнению с 2008 годом. Всего в прошлом году городской администрацией было зафиксировано порядка 20 тысяч обращений граждан. Почти 8 тысяч из них, а это примерно 40 процентов, поступило через Интернет-приемную Мэрии. Больше всего вопросов казанцы задавали о коммунальных услугах (30 %), интересовались решением жилищных вопросов (20 %), собственными социальными нуждами (10 %), благоустройством родного города (7 %). При этом подобные обращения – это начал решения проблем, например, регулярно составляется антирейтинг управляющих компаний, т.е. граждане сами с помощью муниципалитета решают проблемы городского масштаба.

АССАМБЛЕЯ НАРОДОВ РОССИИ – ШАГ К ГРАЖДАНСКОМУ ОБЩЕСТВУ

О.В. Козлова

В течение последних лет развитие гражданского общества является одной из приоритетных задач в реформировании России.

Гражданское общество в широком смысле представляет собой совокупность общественных институтов, непосредственно не включенных в структуры государства и позволяющих гражданам, их объединениям реализовывать свои интересы и инициативы. Гражданское общество – это общество свободной самоорганизации. Профессиональные, культурные и иные сообщества, из которых оно состоит, открыты для тех, кто осознанно стремится к объединению на основе общих интересов [1].

Усилия власти по созданию формальной структуры для осуществления гражданской деятельности привели сначала к созыву в 2001 году «Гражданского форума», позднее – к созданию в 2004 году Совета по содействию развитию институтов гражданского общества, а в 2005 – к созыву Общественной палаты в качестве «дополнительной возможности для развития гражданского общества в стране» [2]. Чтобы повысить активность граждан и привлечь на свою сторону общественное мнение, поддерживается и развитие гражданского молодежного движения.

Однако в России уже существуют общественные организации, созданные по инициативе самой общественности и призванные регулировать те сферы жизни, которые являются традиционно важными для нашей страны, а именно, сферу межнационального взаимодействия. Одной из таких организаций является общероссийская общественная организация Ассамблея народов России (АНР).

Главная задача Ассамблеи как института гражданского общества состоит в том, чтобы «на деле стать связующим звеном между властными структурами и гражданским обществом, совместно с органами власти принимать активное участие в решении задач национального развития и межнационального сотрудничества народов РФ, обеспечивать достойное существование всех народов страны» [3]. Программные документы Ассамблеи народов России определяют основные направления ее деятельности, так «... конкретные направления, в которых она осуществляется – это

1. Совершенствование и развитие законодательной основы национальной политики [4]. Ассамблея народов России через свои органы на федеральном уровне (Совет Ассамблеи) и региональные отделения в субъектах федерации будет предлагать органам исполнительной власти, депутатам Государственной Думы и законодательных собраний субъектов Российской Федерации на консультативной основе свои проекты тех или иных актов или же изменения и дополнения в проекты законодательных или иных государственных актов, подготовленных органами власти или депутатами.

2. Защита граждан от дискриминации по национальному признаку. Ассамблея народов России всеми доступными ей средствами будет защищать граждан всех национальностей от нарушений прав человека по национальному признаку, от каких бы лиц, органов и общественных формирований эти нарушения не исходи-

ли. В этих целях в составе Совета Ассамблеи создается специальный Комитет защиты этнических прав человека и национальностей. Ассамблея с помощью своих региональных отделений будет фиксировать факты такого рода нарушений, систематически обобщать их по отдельным территориям и по стране в целом, делать соответствующие выводы и направлять их в органы государственной власти для принятия необходимых мер. Так же Ассамблея намерена активно выступать в средствах массовой информации с сообщениями и заявлениями о нарушениях прав граждан и этнических групп по национальному признаку со стороны конкретных лиц и организаций, целенаправленно формировать общественное мнение в стране в защиту толерантности и дружбы народов, против агрессивного этнонационализма и шовинизма, а также религиозного фанатизма.

3. Развитие языков и культур народов России. В данной области деятельность Ассамблеи народов России концентрируется на:

- поддержке развития современной профессиональной культуры народов, всех видов искусства, литературы, народных художественных промыслов и народного творчества, широкая пропаганда их достижений;

- содействии развитию книгоиздания, прессы, радио и телевидения на языках народов России;

- обеспечении выпуска регулярных программ на наиболее распространенных языках народов России на общероссийских каналах теле- и радиовещания;

- расширении сети национально-культурных центров, домов дружбы народов» [5].

Таким образом, Ассамблея народов России как мощный инструмент гражданского общества стремится к налаживанию диа-

лога между органами государственной власти и национальными общинами на всех уровнях во имя согласования интересов всех народов России. За время существования этой общественной организации было сделано очень многое. Наиболее значимые мероприятия и акции Ассамблеи народов России:

- Молодежный форум народов России «Мы – россияне», совместно с Правительством Республики Удмуртия, г. Ижевск, 2000 г.

- Круглый стол »Состояние и перспективы стабилизации обстановки на Северном Кавказе: вопросы истории и практической политики«, совместно с Советом Федерации ФС РФ, 2001 г.

- Межнациональный фестиваль «Радуга России», г. Москва, 2001, 2003, 2005, 2006 гг.

- Школы дружбы народов, гг. Москва, Чебоксары, 2001 – 2004 гг.

- Пять межконфессиональных выставок религиозных организаций России «С верой, надеждой, любовью – в третье тысячелетие», г. Москва, 2001, 2002, 2003, 2005 гг.

- Форум молодежи «Дружба народов – единство России» в Чеченской Республике, 2002 г.

- Круглый стол «Многонациональная Россия: диалог культур и религий», г. Москва, 2002 г.

- Международная научно-практическая конференция «Многонациональная Россия в XXI в.: диалог культур, религий и права человека». Проведена четырьмя комитетами Государственной Думы РФ по инициативе Ассамблеи, 2006 г.

- Эстафета дружбы народов в рамках Европейской кампании «Все различны – все равны», проведенная во всех субъектах РФ, входящих в Приволжский федеральный округ, при поддержке Полномочного представителя Президента РФ в ПФО и Всероссий-

ской политической партии «Единая Россия», 2006 г. [6]. Кроме того, при Ассамблее народов России созданы Дом народов России (генеральный директор С.С. Кучинский, заслуженный работник культуры РФ), Комитет по культуре (рук. В.И. Скопенко, заслуженный работник культуры Украины и России), Комитет по национальным видам спорта (рук. Н.А. Бухонин, мастер спорта СССР), Комитет по вопросам этноконфессионального сотрудничества (рук. М.П. Мchedлов, докт. ист. наук, профессор). При Доме народов России успешно функционируют Музей дружбы народов, Библиотека народов России (директор Ю.С. Дербенев) и театр (рук. И.А. Плиско, заслуженный работник культуры Республики Казахстан).

Несмотря на активную деятельность, широкая общественность имеет очень мало информации об Ассамблее народов России. Именно поэтому необходимо использование инструментов связей с общественностью в продвижении АНР и через нее – идеи гражданского общества как такового.

Проведя краткий анализ ситуации, можно сделать вывод, что Ассамблея использует различные каналы коммуникации, прежде всего, издает информационный бюллетень «Ассамблея народов России», распространяемый в РФ, серию «Библиотека Ассамблеи народов России». Также у нее имеется сайт в сети Интернет, где представлены основные программные документы, отражены важные вехи и текущая деятельность организации. У АНР имеется собственная пресс-служба, которая представляет пресс-релизы, однако, если судить по электронным пресс-релизам (последний из представленных на сайте датирован 2008 годом), их явно недостаточно, чтобы отразить всю полноту и многообразие деятельности Ассамблеи. Вкладка сайта «Пресса о нас» насчитывает не более

10 материалов за несколько лет [7]. Таким образом, налицо ситуация, когда важный и нужный общественный институт оказывается вне поля зрения широкой общественности и, соответственно, не приобретает новых членов и сторонников. Так как 8 июля 1999 года является официальным днем учреждения Ассамблеи народов России, хотелось бы рекомендовать обратить внимание на 8 июля 2009 года – десятилетие существования АНР – как хороший информационный повод для привлечения внимания к организации. На Первом съезде Ассамблеи этот день был объявлен Праздником Дружбы народов – единства России и даже было принято обращение в адрес Президента Российской Федерации об объявлении 8 июля официальным государственным праздником Российской Федерации. Вдохнув новую жизнь в прекрасную идею, можно разработать и провести PR-кампанию по продвижению Ассамблеи народов России, и девиз Ассамблеи – «Дружба народов – единство России!» – может стать ее названием.

Как известно, в Российской Федерации имеется огромный потенциал национального согласия, который стремится реализовать Ассамблея, и, в данном случае, задача специалистов по связям с общественностью – помочь ей это осуществить.

Список использованных источников и литературы, примечания

1. www.socpolitika.ru/document252.shtml.
2. www.socpolitika.ru/document184.shtml.
3. www.anrorg.ru.
4. Термин употребляется в соответствии с документом «Концепция национальной политики Российской Федерации».
5. www.anrorg.ru.
6. www.anrorg.ru.
7. www.anrorg.ru.

РЕАЛИЗАЦИЯ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА В РОССИИ

К.А. Кондратьева

Шотландский мыслитель А. Фергюсон в свое время вопрошал: «... Великой целью гражданского общества является счастье индивидов: ибо как может благоденствовать общество, если каждый из составляющих его членов является несчастным?»

Основной принцип гражданского общества: государство для человека, а не человек для государства. Такое общество состоит из свободных людей, которые объединяются для решения задач, затрагивающих их интересы. т.е. люди создают коллективы сознательно, что дает возможность говорить о подлинной общинности, в отличие от коллективов, созданных или находящихся под контролем государства, которые в первую очередь выражают государственные интересы, а не личные. В гражданском обществе человек может свободно покинуть коллектив, не опасаясь применения против него каких-либо санкций со стороны общества или государства. Это в корне отличает общественные объединения гражданского общества от аналогичных в условиях недемократического режима. Поэтому для формирования гражданского общества необходим

свободный индивид, сознающий свои интересы и активно выступающий за их реализацию.

В настоящее время большие надежды возлагаются на молодежную политику, которую сегодня общество и государство рассматривают как стратегический ресурс, что важнее сырьевых, топливных и финансовых ресурсов.

От позиции молодежи в общественно-политической жизни, ее уверенности в завтрашнем дне и активности зависит темп продвижения России по пути демократических преобразований. В условиях глобализации молодежь призвана выступить проводником идеологии толерантности, развития российской культуры и укрепления межпоколенческих и межнациональных отношений.

Задача молодежной политики – создание условий для развития и реализации способностей и потенциала молодого человека и молодого поколения не только в своих собственных интересах, но и в интересах общества и государства. Одно из направлений реализации вышеуказанной задачи – объявление 2009 года в России Годом молодежи с целью развития творческого, научного и профессионального потенциала молодежи, ее активного привлечения к проведению социально-экономических преобразований в стране, воспитания чувства патриотизма и гражданской ответственности у молодых людей.

Ранее, 14 сентября 2005 года в Москве состоялось обсуждение проекта Стратегии государственной молодежной политики в Российской Федерации на период 2006 – 2016 гг. Проект разработан группой специалистов Министерства образования и науки РФ при участии представителей ряда общественных организаций. В обсуждении также приняли участие представители молодежных организаций, эксперты в области молодежной политики и журнали-

сты. Проект был в целом одобрен коллегией Министерства образования и науки 17 августа 2005 года.

Во введении Стратегии говорится – «Важнейшее из грядущих изменений – переход к самоорганизации общества. Самоорганизация граждан негосударственных организаций, бизнеса и их взаимодействие друг с другом должны стать основой общества будущего».

Таким образом, подобное направление молодежной политики напрямую связано с понятием гражданского общества – такого состояния социума, при котором создаются условия для соблюдения прав и свобод, развития гражданской самодеятельности и политической активности.

Из текста Стратегии государственной молодежной политики Российской Федерации видно – «Государственная молодежная политика является системой формирования приоритетов и мер, направленных на создание условий и возможностей для успешной социализации и эффективной самореализации молодежи, для развития ее потенциала в интересах России и, следовательно, на социально-экономическое и культурное развитие страны, обеспечение ее конкурентоспособности и укрепление национальной безопасности».

В Стратегии впервые четко сформированы приоритеты государственной молодежной политики:

- информирование молодежи о потенциальных возможностях развития в России и ее вовлечение в социальную практику (на основе использования новейших коммуникационных технологий, а также создания единого молодежного информационного пространства);

- развитие инновационной активности молодежи, поддержка ее активности в социально-экономической, общественно-политической и творческой сферах;

– интеграция молодых людей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации (безработных, инвалидов, выпускников сиротских и коррекционных учреждений, наркозависимых, «трудных» подростков, молодых людей, освободившихся из мест заключения, и т.д.), в жизнь общества.

Настоящая Стратегия ориентирована преимущественно на граждан Российской Федерации в возрасте от 14 до 30 лет, в том числе на молодых людей, оказавшихся в трудной жизненной ситуации, а также на молодые семьи.

Главным результатом реализации Стратегии должны стать улучшение положения молодежи в обществе и, как следствие, увеличение вклада молодых людей в развитие страны.

К ожидаемым результатам улучшения положения молодежи относятся повышение уровня здоровья и качества образовательных услуг, доходов молодых людей в сравнении с предыдущим периодом и доходами взрослого населения.

Результатом вклада молодежи в социально-экономическое, общественно-политическое и социокультурное развитие страны являются:

- повышение числа молодых людей, получивших образование (не ниже среднего профессионального);
- сокращение числа молодых людей, имеющих крайне низкий уровень доходов и живущих ниже прожиточного минимума;
- сокращение уровня безработицы в молодежной среде;
- снижение уровня правонарушений среди молодежи;
- повышение деловой, предпринимательской, творческой, спортивной активности молодежи;
- повышение уровня самоорганизации и самоуправления молодежи в жизни общества;

– увеличение числа молодых людей, участвующих в выборах органов власти всех уровней.

В условиях модернизации общества и растущих требований к человеческому капиталу государственная молодежная политика должна стать инструментом развития и преобразования страны. Это требует от всех участников процесса социального становления молодежи разработки и последовательной реализации подходов, ориентированных на прямое вовлечение молодых людей в решение собственных проблем и общенациональных задач.

Все это в конечном итоге сформирует устойчивые условия для самоорганизации молодежи и всего населения, развития инициатив, отвечающих масштабам задач, стоящих перед Россией, роста благосостояния граждан и, как следствие – формированию гражданского общества, основы социальной стабильности страны.

ОБЩЕСТВЕННО-КОНСУЛЬТАТИВНЫЕ СОВЕТЫ: ВЕКТОР ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ И ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ

О.Н. Кориунова

Гражданское общество – такая ступень общественного развития, которая характеризуется совокупностью социально-политических, товарно-рыночных, семейно-бытовых, духовно-культурных отношений, соответствующих им систем соционормативного регулирования и функционирующих на их основе независимых от государства общественных институтов, позволяющих человеку, общности людей удовлетворять свои разнообразные интересы и потребности, участвовать в управлении делами общества и государства [1].

В названии работы присутствуют слова «вектор взаимодействия». Какие же направления существуют в отношениях государственной власти и общественной организации? Во-первых, необходимо отметить, что отношения эти являются двусторонними. Общественная организация является добровольным объединением граждан и по этой причине наиболее объективно отражает их интересы. Государственная власть должна представлять интересы

граждан по определению, но на практике эта ее основная, в общем-то, миссия нередко теряется за соблюдением определенных установленных законом формальностей.

Развитие общественных связей как информационного моста в процессе регулирования отношений между гражданами и государством, заставляет отступать на второй план функции диктата и принуждения, выводя на первые позиции согласование интересов и координацию усилий различных групп населения и организаций в решении тех или иных вопросов, выработке общей линии и стратегии действий. Таким образом, общественные организации являются стимулом развития любой сферы государственного управления и определенным «контролером» работы официальных структур.

С другой стороны органы государственной власти, как правило, обладают несравненно большими ресурсами, чем общественные объединения. Исходя из вышесказанного, государственные органы могут выполнять организационную функцию, предоставляя общественным объединениям определенную помощь в их деятельности (выделение помещений, техники и материалов для проведения семинаров, конференций, организация обучающих программ и т.д.).

Необходимо поговорить и о проблемах, возникающих в отношениях между общественными организациями и государственной властью. Общественные объединения зачастую видят в органах государственной власти источник финансовых средств, в то время как сами государственные учреждения не имеют достаточно ресурсов для предоставления такого рода помощи. Так, например, в начале 2000-х годов при создании в Республике Татарстан программы школьного экологического мониторинга были необходи-

мы значительные средства. Государство смогло предоставить только часть суммы, которой было достаточно для приобретения оборудования, необходимого школьным экологическим лабораториям, но вместе с тем другие статьи расходов остались не профинансированными [2].

На данную проблему необходим взгляд с другой стороны. Ведь государственные органы оперируют не только и не столько ресурсами финансового характера, сколько информационными, кадровыми и др. Это могут быть консультации специалистов, организация обучающих семинаров, предоставление площадки для проведения мероприятий, обеспечение технической и информационной поддержкой, представление интересов общественной организации в законодательных органах и т.д.

Другой важной проблемой является неформальность отношений государственных органов и общественников. Это выражается в том, что, в основном, все взаимоотношения строятся на личных контактах. С уходом лидера общественное объединение, как правило, уменьшает активность либо вообще распадается. Естественно, лучшим выходом стала бы формализация отношений, но, во-первых, это противоречит самой сущности общественной организации, а во-вторых, такой шаг резко снизит эффективность деятельности общественников. Возможным решением является создание координационного центра, в который вошли бы представители общественных организаций и органов государственной власти. Роль подобных советов признается на самом высоком уровне [3].

Общественно-консультативные советы на сегодня созданы при многих государственных учреждениях Республики Татарстан: Общественный совет при Главном управлении Государственной инспекции безопасности дорожного движения Службы общест-

венной безопасности МВД РФ (1999 год) [4], Общественно-консультативный совет при Главном Управлении природных ресурсов МПР России по РТ (2002 год) [5], Общественная молодежная палата при Государственном Совете РТ (2004 год) [6], Общественный совет при Управлении Федеральной службы РФ по контролю за оборотом наркотиков по РТ (2007 год) [7] и многие другие.

Основными задачами таких советов являются содействие формированию общественного сознания и гражданского общества, повышение информированности общественности в области законодательства, основных направлений политики и деятельности государственных органов власти, совершенствование взаимодействия общественных объединений и граждан с государственными структурами и между собой, учет и формирование общественного мнения при осуществлении государственной политики, а также при рассмотрении и реализации наиболее значимых проектов, представление интересов общественных объединений и граждан при формировании и осуществлении всех направлений государственного управления.

В целом, российское законодательство предоставляет общественным организациям и гражданам достаточно широкий спектр возможностей для участия в государственном управлении. Например, общественные экологические организации, могут, согласно ст. 12 ФЗ «Об охране окружающей среды», принимать участие в самых различных областях природоохранной деятельности. Среди многообразия направлений и видов деятельности выделяются такие, как участие в законотворческом процессе и принятии решений, экологическое воспитание и просвещение, информационно-издательская деятельность, участие в научно-исследовательской и внедренческой работе, организация массовых природоохранных

мероприятий, общественный контроль и общественная экспертиза, протестные мероприятия и др. Что касается общественного контроля, то данная деятельность регламентируется статьями 19-25 ФЗ «Об экологической экспертизе», статьями 17-23 Закона Республики Татарстан «Об экологической экспертизе». Проведение общественной экспертизы наряду с государственной экологической экспертизой является действенным средством контроля природопользователей.

Деятельность общественных организаций разнообразна по направлениям, формам и методам работы. Однако цели и задачи, стоящие перед ними, как правило, схожи. Это улучшение общественно-политической обстановки, решение социальных проблем, защита интересов населения и т.д. Широкое поле деятельности и разнообразие интересов общественных организаций дают возможность общественности активно участвовать в их работе и расширяют возможности продуктивного сотрудничества как с государственными органами власти, так и друг с другом, что является необходимым условием формирования гражданского социально-ответственного общества.

Список использованных источников и литературы

1. *Иванец Г.И.* Конституционное право России: энциклопедический словарь / Под общей ред. В.И. Червонюка. – М.: Юрид. лит., 2002.
2. Экологический контроль ведут школьники // <http://www.rt-online.ru/articles/>
3. Указ Президента РФ от 05.08.06 г. «О порядке образования общественных советов при федеральных министерствах, федеральных службах и федеральных агентствах, руководство дея-

тельностью которых осуществляет Президент Российской Федерации, при федеральных службах и федеральных агентствах, подведомственных этим федеральным министерствам» // <http://www.kremlin.ru/text/docs/2006/08/109773.shtml#>.

4. Приказ ГУГИБДД СОБ МВД РФ от 29.12.01 г. № 39 // <http://www.migalki.ru/articles/8>.

5. Общественно-консультативный совет создается при Главном Управлении природных ресурсов и охраны окружающей среды Минприроды РФ по РТ // <http://www.tatar.ru>.

6. Деятельность Общественной молодежной палаты при Государственном Совете // <http://www.gossov.tatarstan.ru/organization/molod/deiatelnost>.

7. Положение об Общественном совете // <http://ufskn.tatar.ru/rus/provision.htm>.

ИДЕЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА, XXI ВЕК И РОССИЯ

О.Ю. Маркова

Вопросы, связанные с формированием гражданского общества в России широко обсуждаются философским профессиональным сообществом. В процессе данного обсуждения выявилось несколько концептуальных противоречий, которые могут быть основой нашей дискуссии.

1. Гражданского общества в России нет, но его надо «строить». В то время как в Европе оно формировалось одновременно с развитием буржуазных социально – экономических отношений.

2. Гражданское общество – либеральная идея, а в России наблюдается движение к консерватизму.

3. Гражданское общество – продукт развития европейской цивилизации. Можно ли считать, что существует ли универсальная модель гражданского общества?

Гражданское общество как феномен – сущность, содержание, системообразующие элементы.

Концепция гражданского общества и толерантности представляют собой идеологический фундамент современной цивилизации. Понятие гражданского общества возникло в эпоху класси-

ческой древности. И в Греции и в Риме под ним понималось искусство совместной жизни внутри полиса. т.е. условием эффективного существования индивида в полисе оказывалось его активное участие в решении внутривполитических дел.

Наоборот, в процессе становления буржуазной Европы сущность гражданского общества трансформируется в противопоставление интересов индивида и социума. Гражданское общество определяется как система отношений вне сферы государства.

Гражданское общество – идея времен Просвещения. Оно должно было заменить собой классовое общество. Начиная с 18 столетия, философы объявили войну абсолютному государству. Родоначальником гражданского общества многие исследователи считают И. Канта.

Основные кантовские идеи, лежащие в основе классической модели гражданского общества.

Общество, понятие как буржуазная система потребностей, противопоставлено государству, и оказывается моментом свободы индивидов.

Общество – сфера универсального эгоизма. Особенно в экономической жизни, поскольку удовлетворение индивидуальных потребностей напрямую не связано с удовлетворением всеобщих потребностей. Индивид хочет есть, пить, одеваться вне зависимости от возможностей других индивидов удовлетворить эти потребности. Государство, в отличие от общества, реализует «общественный договор», т.е. регулирует общественные отношения с помощью права.

Гражданское общество – качественная ступень развития социума, регулируемая не только правом, но и моралью. Важнейшим критерием гражданского общества является существование гражданского коллектива как объединения автономных и равноправно

действующих индивидов. В идеологическом плане гражданское общество характеризуется как общество толерантное, моральное, свободное и правовое.

Современная концептуальная модель гражданского общества.

Гражданское общество – форма существования западной цивилизации. Идеологической основой гражданского общества выступают практическая философия, философия повседневности, утилитаризм, философия малых дел.

В центре гражданского общества индивид с его претензией строить собственную жизнь на условиях, предоставляемых обществом. Принципиальное значение имеет невмешательство государства в частную жизнь. Среди функций гражданского общества особое место занимает контроль за деятельностью государства.

В современном социальном и гуманитарном знании основные предпосылки существования гражданского общества рассматриваются в трех аспектах:

- Социологический аспект – наличие среднего класса и его доминирующее положение.
- Экономический аспект – наличие саморегулирующегося рынка и частной собственности.
- Политический аспект – безусловное превалирование индивидуальных прав и свобод, обеспечиваемых государством над интересами коллектива и социума.

Гражданское общество – взаимодействие автономных субъектов, но не только индивидов. Его субъекты: корпорации, ассоциации, социальные движения, сетевые структуры и инициативные группы.

Трансформация классической модели гражданского общества в современную выражается в том, что гражданское общество не связывает себя национальными границами, поскольку такие

проблемы как защита окружающей среды, борьба с международным терроризмом, обеспечение прав человека, носят глобальный характер.

Гражданское общество противопоставляется не только государству, но и рынку и даже семье, поскольку гуманизм, право и мораль являются его доминирующими ценностями.

Гражданское общество понимает себя как форму общности, основанную на множестве и различии и, в этом смысле, претендует на всеобщность и универсальность..

Наиболее критикуемым принципом гражданского общества является доминирование прав индивида над интересами социума. Юристы различают три аспекта прав человека: 1. Защита от государства; 2. Содействие соблюдению прав человека. 3. Правовые, социальные и культурные условия осуществления прав человека. Абсолютизация данного принципа приводит к многочисленным парадоксам как в теории, так и в повседневности.

В связи с дискуссией об идеологических основаниях гражданского общества возникает вопрос о соответствующем ему коммуникативном образе жизни. Новые формы коммуникации, возникающие в сетевом обществе, адекватны идее доминирования прав и свобод индивида, но противоречат принципам равенства в различии, духовности и толерантности. Словесно – книжная форма коммуникации – продукт цивилизационного процесса, постепенно умирает или трансформируется в парадоксальные формы. Например, коммуникационное агентство адаптировало по заказу высшего учебного заведения Правила приема в вуз в систему комиксов, якобы понятных современным абитуриентам. Основной формой коммуникации оказываются видеознаки, которые не отражают реальность, а являются ею. Появляется новый способ реализации свободы индивида – творчество новых миров.

Медиумы прошлого, пророки, гуру, святые и герои, всегда служат Высшему, кому служат современные медиумы? В коммуникативном пространстве современного гражданского общества существует множество «лидеров мнений», которые выражают только себя и являются лидерами непересекающихся сетевых структур. В современных масс-медиа снят вопрос о достоверности сообщения. Сила сообщения зависит от него самого, а не от автора. Таким образом, исчезает авторитет духовного начала, авторитет источника информации, авторитет большинства, принимающего те или иные ценности.

Российские и зарубежные специалисты в дискуссиях о закономерностях становления гражданского общества в России согласны в том, что гражданское общество не может возникнуть до формирования буржуазного общества. Отсюда формулируются особенности российской политической, социально-экономической и идеологической систем, которые обусловили содержания и существенные трансформации модели гражданского общества.

1. Западные эксперты определяют прогресс в развитии гражданского общества количеством неправительственных организаций и масштабом их деятельности, в то время, как в России государство регулирует все сферы общественной и частной жизни.

2. К гражданскому обществу приходит страна принципиально неоднородная по всем своим основным характеристикам.

3. Различные этносы и регионы страны находятся на разных ступенях общественного развития.

4. Процесс демонтажа социалистических отношений происходил разрушительно и болезненно (например, перенос политической жизни из деятельности трудовых коллективов в сферу досуга и частной жизни разрушил политическую активность).

В России возникло гражданское общество со знаком минус – аномалия.

Появляется концепция «нового российского феодализма»:

1. Абсолютное преобладание частных интересов.
2. Тесное переплетение собственности и власти.
3. Постоянно усиливающееся преобладание личных связей. «Крыша» «Вассалитет», «Патронаж».
4. Всеобщее господство бартера.
5. Рост насилия. «Крыша».
6. «Провинциализация» страны.
7. Неспособность к компромиссам в политике.
8. Политические партии выражают частные интересы.

Своеобразие становления гражданского общества в России выражается в том, что оно происходит по инициативе государства. Больше того, в общественном сознании все сильнее утверждается мысль, что можно прийти к гражданскому обществу через усиление государства, Современная концептуальная модель гражданского общества предполагает его вненациональность, в то время как идеологи российского государства продолжают попытки сформулировать русскую национальную идею, призванную объединить общество.

Очевидно, что гражданская общество и русская национальная идея несовместимы. В настоящий момент в России наблюдается отсутствие «свободной общественности» и остывание гражданской ответственности, крайне низкий уровень общественной морали и правового сознания. В этих условиях мы приходим к парадоксальному выводу, что гражданское общество в России можно именно «строить», т.е. планомерно и целенаправленно создавать его социально-экономические и духовные основания. Предпосылок для его стихийного или «естественного» развития у нас нет.

ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО И ОБЩЕСТВЕННАЯ ДИПЛОМАТИЯ – РОЛЬ МОЛОДЕЖИ (НА ПРИМЕРЕ МГЛУ)

В.В. Мехонцев

Понятия «связи с общественностью» и «общественная дипломатия» сближает не только слово «общественное». По сути своей эти сферы деятельности удивительно близки. И в том, и в другом случае речь идет о коммуникативных процессах, направленных на достижение взаимопонимания, на сближение людей, на формирование социума, которому присущи идеи толерантности и понимание того факта, что все мы зависим друг от друга. Как представляется, формирующееся в нашей стране гражданское общество в полной мере должно использовать опыт и наработки, которые уже имеются в обеих названных областях деятельности. И нынешним студентам, завтрашним специалистам предстоит сыграть в этом процессе ключевую роль. Именно поэтому сегодня перед преподавательским сообществом со всей остротой встает задача поисков новых форм, новых методов воспитания студенческой молодежи, привития ей навыков межкультурной коммуникации, межнационального взаимодействия, формирования у молодых людей четкой гражданской позиции.

В Московском государственном лингвистическом университете вот уже в течение трех лет действует Молодежный интеллектуальный центр – МИЦ (своеобразный аналог Студенческих советов), которым руководит молодой преподаватель кандидат политических наук Илья Шершнев. МИЦ объединяет студентов разных факультетов и курсов, а также молодых преподавателей и аспирантов. Нельзя не отметить, что наиболее активными членами МИЦ стали студенты-пиаровцы и журналисты. Тем более что в широком спектре направлений, по которым Центр осуществляет свою деятельность, одним из ведущих является общественная дипломатия, в которой есть место для реального приложения усилий будущих специалистов двух упомянутых коммуникационных профессий.

Наряду с достаточно известными формами работы (участие в молодежных конференциях, семинарах; организация разного рода форумов по актуальным проблемам, волнующим молодежь; проведение конкурсов, викторин, выставок студенческого творчества, соревнований и т.п.) МИЦ активно реализует ряд проектов, имеющих подчас общероссийское значение и напрямую связанных с общественной дипломатией и формированием гражданского общества. Вот лишь несколько примеров.

1. Три года подряд наши студенты участвуют в работе Международных летних школ, организованных РИА-Новости совместно с МГЛУ. Первая школа 2006 года прошла в Грузии, вторая 2007 года – в Армении, третья 2008 года – в Молдавии. Встреча в Молдове, объединившая представителей России (МГЛУ), Грузии (Кавказский университет), Украины (Киевский национальный университет) и Молдовы (Высшая антропологическая школа), проходила под девизом «Информационная толерантность против информационной ксенофобии». Кроме студентов и молодых преподавателей

в дискуссиях участвовали ведущие журналисты и международные эксперты. Гостем Летней студенческой школы стал президент Молдовы, который провел в общении со студентами полдня. Одним из самых неожиданных, но очень практических результатов Международной летней школы стало то, что сегодня интернет-ресурсы «Одноклассники», «Мой мир», «В контакте.Ру» и другие заполнены перепиской между участниками школы. Характерно, что даже во время грузино-осетинского конфликта переписка не прерывалась, что дало возможность молодым людям не только свободно высказывать свое мнение, но и во многом способствовало воспитанию у них толерантности, умения понять друг друга, способствовало выработке гражданской позиции наших студентов.

2. МИЦ выступил одним из инициаторов молодежного проекта Центрального округа Москвы «Мы вместе», который был реализован в конце 2008 года. В рамках проекта в МГЛУ состоялся круглый стол «Общественная дипломатия как инструмент укрепления согласия между представителями различных национальностей», проживающих в Москве. Акция имела хороший резонанс, было решено проводить подобные мероприятия на регулярной основе.

3. МИЦ организовал и провел в Центральном доме журналиста конференцию «Молодежная общественная дипломатия в странах СНГ и Балтии. Российский вектор» Участниками встречи стали студенты МГЛУ, МГУ и ряда других московских вузов, а также общественных организаций и ассоциаций.

Стоит отметить, что студенты кафедры журналистики и связей с общественностью МГЛУ, участвующие в деятельности МИЦ, стали постоянными авторами независимого журнала общественной дипломатии «Дипломатика», что, помимо профессионального совершенствования, дает им возможность приобретения навыков

ведения дискуссии по актуальным проблемам формирования гражданского общества в нашей стране.

Любопытным и перспективным направлением может стать участие студентов МГЛУ активистов МИЦ в проведении уроков профессиональной ориентации в старших классах лицея № 1555 при МГЛУ, которое начато совсем недавно. Кроме того, в рамках МИЦ организуются встречи с выпускниками, бывшими сотрудниками Центра. Все это позволяет формировать непрерывную «сквозную» линию: старшеклассник – студент – специалист, что способствует процессу формирования личности с прочной гражданской позицией и умением использовать приобретенные навыки на благо общества.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГОСУДАРСТВА И БИЗНЕСА КАК ИНСТИТУТА ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА В АСПЕКТЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Л.В. Минаева

Гражданское общество является продуктом развития демократических процессов, которые приводят к появлению различных, обладающих определенной автономией от государства, групп интересов, имеющих своей целью реализацию конкретных проектов и продвижение специфических требований. Исторически гражданское общество зародилось в западно-европейских демократиях, но это не значит, что оно не может возникнуть в государствах иных регионов.

Что касается России, то вместе с переходом к стадии построения демократии в стране началось и формирование гражданского общества. Этот процесс осуществляется медленно и трудно потому, что «формирующиеся в России структуры гражданского общества оказываются недостаточно способными к участию в процессе демократизации страны. Специфика развития гражданского общества в России и потенциальные возможности его воздействия на процесс посткоммунистических преобразований в значительной степени обусловлены особенностями общественного сознания и базовых ценностей масс» [1]. Результатом традиционного для

России недоверия к власти, правового нигилизма, низкой способности к самоорганизации является относительная пассивность общества в диалоге с властью.

Следует подчеркнуть, что «реалистически оценивая сложившуюся ситуацию в России можно констатировать, что в настоящий период наиболее способными и заинтересованными группами в развитии гражданского общества в нашей стране являются крупный и отчасти средний бизнес и, соответственно, их объединения и организации» [2].

В современной политической науке нет единого мнения относительно того, какие группы интересов и институты составляют основу гражданского общества. Однако большинство ученых сходится во мнении, что бизнес является одним из наиболее заметных членов гражданского общества. В России в настоящий момент бизнес, несомненно, занимает более активную позицию в обществе, чем, например, профсоюзы, объединения гражданских инициатив, общественные движения. Выстраивание взаимно плодотворных отношений между бизнесом и органами государственной власти, которые положительным образом сказывались бы на жизни всего общества, становится, поэтому, весьма актуальным направлением деятельности в области связей с общественностью.

С одной стороны, на современном этапе государство передает бизнесу довольно много функций, которые раньше были исключительной прерогативой органов государственной власти. Коммерческие структуры берут на себя ряд обязанностей в жилищно-коммунальном секторе, здравоохранении, образовании. Государство приобрело в лице бизнеса активного помощника в деле реализации национальных проектов, в решении многих социальных проблем. С другой стороны, бизнес сам заинтересован во

взаимодействии с властью с целью поддержания существования собственных предприятий, получения различного рода государственных льгот и субсидий.

Безусловно, государство, рассматривая бизнес как своего важнейшего партнера в процессе построения эффективной экономики, стремится помочь ему нормально развиваться во благо общества. С этой целью оно применяет инструменты поддержания функционирования и регулирования бизнеса, к которым относится, например, обеспечение правовой базы рыночной экономики, стимулирование развития конкуренции (антимонопольная деятельность), защита прав потребителя и т.д. Социально ответственный бизнес, осознавая свою роль как члена общества, стремится использовать свои ресурсы с тем, чтобы сделать его более стабильным и благополучным.

Развитие взаимоотношений государства и бизнеса в современной России прошло уже несколько этапов. На первом этапе (до 1996) происходило становление российского бизнеса. В этот период еще только формировался класс собственников в нашей стране. Особенностью данного периода стало оперативное выделение деловой элиты, которая формировала свое положение в экономической системе страны, устанавливая тесные связи с представителями органов государственной власти. Первые промышленно-финансовые группы образовывались под «патронажем» государства в лице высокопоставленных чиновников.

Второй этап (1996 – 1998) период окончательного формирования бизнес элиты. На этом этапе зарождается то, что впоследствии было названо олигархией. Возникновение олигархии было обусловлено возросшей взаимной зависимостью государственной власти и бизнеса. Так, например, определяющую роль в избира-

тельной кампании Президента РФ в 1996 году сыграл именно крупный бизнес. Сильную информационную поддержку Б.Н. Ельцину оказывали структуры «Медиа-Моста» В. Гусинского в обмен на гарантии собственности на некоторые предприятия.

Именно в этот период крупный бизнес начинает диктовать свои условия. Границы между государственной службой и предпринимательством теряют свои очертания. Любой авторитетный государственный управленец (чиновник категории «А») начинает представлять чьи-либо коммерческие интересы. Формируется устойчивое сочетание «человек того-то» (например, «человек Березовского», «человек Гусинского»).

Августовский кризис 1998 года серьезно подорвал финансовую базу олигархических структур. Кризис сказался прежде всего на структурах, которые работали исключительно на финансовом рынке. Компании, вкладывающие деньги в развитие реального сектора производства, а также «сырьевики» остались «на плаву».

Четвертый этап начинается с избрание Президентом РФ В.В. Путина. Феномен «олигархии», по сути, перестает существовать. Наибольшей трансформации подверглись отношения бизнеса и государственной власти на федеральном уровне. Государство санкционировало объединение бизнеса в рамках Российского союза промышленников и предпринимателей. В качестве консультационного органа в 2000 году был создан Совет по предпринимательству при правительстве РФ.

В настоящее время существует уже целый ряд объединений предпринимателей, одной из целей которых является установление цивилизованных отношений с властью. Помимо Российского союза промышленников и предпринимателей к ним относятся: Торгово-промышленная палата, «Деловая Россия», «Опора России».

Российский союз товаропроизводителей.

С созданием подобных структур участие крупного бизнеса в политических процессах стало более регламентированным. Предприниматели периодически встречаются с Президентом РФ. Совместно разрабатываются предложения по важным вопросам экономической сферы жизни государства.

С другой стороны государство получило возможность для влияния на крупный бизнес, обыгрывая интересы различных групп. В этом процессе бизнес руководствуется только двумя требованиями к государственным структурам: гарантий сохранения собственности и минимизацией управленческого воздействия в сфере собственных коммерческих интересов.

Отношения власти и бизнеса в последние годы стали более системными. Обсуждаются уже не частные вопросы, а системообразующие проблемы – налогообложение, реформа естественных монополий и т.п. Власть с готовностью вступает в диалог с бизнесменами, и особенно это ощущается в выстраивании взаимоотношений между низшими звеньями государственной власти и компаниями. В то же время доминирующие позиции в новой системе отношений между бизнесом и органами государственной властью сохраняются за последними.

Бизнес ищет контактов с органами власти с тем, чтобы усилить свои позиции на рынке [3]. Предметом обсуждения при этом служат следующие вопросы:

- решения, меняющие расстановку сил на отдельных рынках;
- право собственности или право распоряжаться землей, природными ресурсами;
- получение государственной финансовой поддержки, субсидий; снижение налогового бремени, получение налоговых льгот;

- получение госзаказа;
- обеспечение выгодных условий при проведении тендера, при распределении квот и т.п.;
- получение лицензий.

В случае конкурирования разных компаний государство получает известную выгоду и поэтому поощряет ее при объявлении тендера. Относительно одного из таких случаев Вице-премьер, министр обороны РФ в 2006г. Сергей Иванов, например, делает весьма интересное замечание: «Янтарь» просто в честной борьбе выиграл у «Северной верфи» контракт на фрегаты, потому что предложил более выгодные условия. В том числе обязался отчислить от экспортного контракта определенную сумму Министерству обороны [4].

При налаживании контактов с органами власти и продвижении своих интересов бизнес использует следующие стратегии:

- присоединение к приоритетам государственной политики (например, участие в национальных проектах);
- участие чиновников в отраслевых ассоциациях;
- присоединение к сильным игрокам.

Об удачном применении для бизнеса первой стратегии говорят результаты финансирования национальных проектов:

Здоровье. Расходы выросли с 62,6 до 88,4 млрд руб.

Образование. Расходы выросли с 30,8 млрд до 40 млрд руб.

Доступное жилье. Рост расходов в 2006 – 2007 гг. с 48,5 млрд до 212,9 млрд руб. Борьба развернулась вокруг антимонопольного регулирования на рынке цемента.

Развитие АПК. Расходы в 2006 г. сократились с 19 до 16,2 млрд руб., но в 2006 – 2007 выросли с 30 до 34,9 млрд руб. Был сделан акцент на приоритетное финансирование отдельных подотраслей (свиноводство, оленеводство).

С целью воздействия на органы государственной власти бизнес использует широкий набор коммуникационных технологий и инструментов. Прежде всего, он стремится обеспечить представительство своих интересов в органах государственной власти путем участия в работе в профильных комитетах законодательного органа, предоставления информации органам власти и помощи в подготовке необходимой документации, а также профессиональной помощи в качестве экспертов при обсуждении экономических вопросов.

Понятно, что, как и в любой другой сфере связей с общественностью, во взаимодействии бизнеса и власти большое значение имеют личные контакты представителей этих двух сторон коммуникационного процесса. Для развития и укрепления этих контактов компании проводят мероприятия с участием представителей органов власти (семинары, круглые столы, конференции и т.п.), на которых уже последние выступают в роли экспертов, а также организуют проекты с участием чиновников.

В случае упорного неприятия предложений бизнеса для воздействия на властные структуры используются и публичные методы, которые рассчитаны на привлечение к обсуждению вопросов широкой общественности. Помимо организации информационных кампаний в СМИ к публичным методам относятся митинги, шествия, пикеты, которые, конечно же, сразу становятся информационным поводом и получают освещение в прессе. Чиновники весьма чувствительны к давлению со стороны населения. Поэтому организация массовых писем протеста или поддержки со стороны граждан также являются эффективным инструментом влияния на процесс принятия политического решения. В последнее время для формирования общественного мнения широко используются новейшие информационные и телекоммуникационные технологии.

Однако бизнес предпочитает дружить с властью, а не оказывать на нее явное воздействие. Поэтому он все чаще старается показать свою полезность в решении разных социальных проблем. Если раньше благотворительность была реакцией со стороны компании на отдельные запросы физических или юридических лиц и не давала долгосрочного эффекта, то сейчас бизнес все чаще переходит к социальному партнерству с государством и включает социальное инвестирование в стратегию основной деятельности. Это позволяет улучшить отношения с руководством территории пребывания, а также соответствуют ожиданиям со стороны местного сообщества и общества в целом. Таким образом, решая социальные проблемы, компания помогает государству и одновременно продвигает свой положительный имидж в системе государственного управления.

Очевидно, что на сегодняшний день отношения бизнеса как члена гражданского общества и государственной власти приобретают очертания легальных и легитимных отношений одновременно.

Список использованных источников и литературы

1. Соловьев А.И. (ред.) Политология. Лексикон // РОССПЭН, М., 2007. – С. 108.
2. Там же – С. 109.
3. О воздействии бизнеса на законодательную власть // Толстых П.А. GR. Практикум по лоббизму. – Алтпина Бизнес Букс, М., 2007.
4. «Коммерсант», 25 декабря 2006 г.

РОЛЬ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГРАЖДАНСКОМ И ПАТРИОТИЧЕСКОМ ВОСПИТАНИИ ДЕТЕЙ И МОЛОДЕЖИ ВОРОНЕЖА И ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ

Л.В. Паринова

Гражданское общество завоевало свое право на физическое существование и политическую значимость благодаря определенной системе гарантий со стороны государства. В этом заключается взаимообусловленность и взаимозависимость гражданского общества. Гражданское общество – это общество равных возможностей, основанное на принципах социальной справедливости и социальной солидарности сильных и слабых. Это означает, что важнейшим условием существования свободного общества в России является не только раскрепощение частной инициативы, но и развитая система социальной поддержки.

Одной из стратегических целей начавшегося еще десять лет назад процесса всестороннего реформирования российского общества было становление и развитие гражданского общества и патриотического воспитания молодежи. Актуальность вопроса гражданского и патриотического воспитания всегда и везде рассматривается как фактор консолидации всего общества, является источ-

ником и средством духовного, политического и экономического возрождения страны, ее государственной целостности и безопасности.

Сегодня функционирование системы патриотического воспитания в России осуществляется на базе государственной программы «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2006 – 2010 годы», утвержденной Постановлением Правительства Российской Федерации № 422 от 11.07.2005 года. Основной целью данной Программы является совершенствование системы патриотического воспитания, обеспечивающей развитие России как свободного, демократического государства, формирование у граждан высокого патриотического сознания, верности Отечеству, готовности к выполнению конституционных обязанностей. Прежде всего, данная программа нацелена на молодежь России, как потенциально перспективную часть общества.

Следует отметить, что в силу объективных причин в последнее время большая часть молодежи отличается несформированностью ценностных, гражданских, духовно-нравственных ориентиров и недостатком жизненного опыта. Не случайно Президент РФ Дмитрий Медведев подписал указ о проведении в 2009 году в России Года молодежи. В указе отмечается, что целью является «развитие творческого, научного и профессионального потенциала молодежи, ее активное привлечение к проведению социально-экономических преобразований в стране, воспитание чувства патриотизма и гражданской ответственности у молодых людей».

Современная система российского образования и национальная политика не соотносится с новыми целями, стоящими перед государством, и поэтому не обеспечивает реализацию программы. Решение данного вопроса кроется в разработке современ-

ных моделей и методов, способных повысить эффективность деятельности специальных центров воспитания детей и молодежи в нашем городе, посредством инструментов связей с общественностью.

Исследование современного состояния проблемы гражданского и патриотического воспитания детей и молодежи г. Воронежа и области показали, что большинство студентов считает необходимым законодательное закрепление мер, направленных на развитие чувства гражданского долга и патриотизма. Респонденты также положительно относятся к созданию правительственных подразделений с целью координации деятельности всех государственных и общественных структур по прививанию патриотизма. В средних образовательных учреждениях, по мнению большинства опрошенных, важно разработать курс гражданского и патриотического воспитания детей, который будет включать: преподавание русской истории, литературы и искусства с акцентированием внимания на примеры патриотизма наших соотечественников и героические страницы из прошлого России; факультативные занятия по начальной военной подготовке; проведение комплекса спортивно-технических занятий «Готов к труду и защите Отечества»; создание детских органов общественного управления для самостоятельного проведения школьниками мероприятий, направленных на воспитание патриотизма и чувство гражданского долга.

Неотъемлемой составляющей предложенной программы студенты видят контроль за процессом гражданского и патриотического воспитания со стороны общественных муниципальных управляющих.

С другой стороны, респонденты, в большинстве случаев, не видят необходимости во введении обязательных уроков патриотиче-

ского воспитания по программе, рекомендованной Рособрнауки, и указывают, что сами не пользуются такими рекомендациями. Также подавляющее большинство студентов не может привести примеры гражданского и патриотического воспитания из собственной практики.

В Воронеже действует Областной Центр гражданского и патриотического воспитания детей и молодежи. Данное Учреждение создано в целях осуществления дополнительного образования детей, развития общественно-государственной системы патриотического и духовно-нравственного воспитания молодежи Воронежской области и для организации и координации деятельности педагогов, работающих в области гражданского образования и воспитания учащихся.

Основными задачами Учреждения являются: организационное и методическое обеспечение деятельности учреждений общего и профессионального образования Воронежской области в сфере гражданского, духовно-нравственного и патриотического воспитания детей и молодежи; воспитание у детей и молодежи гордости за свою страну; формирование у молодежи активной жизненной позиции, гражданских и нравственных качеств, готовности к участию в общественно-полезной деятельности и защите государственных интересов страны; создание оптимальных условий для личного развития, укрепления здоровья и профессионального самоопределения, творческого труда детей и молодежи, популяризация истории России, Российской Армии, родного края среди детей в образовательных учреждениях; развитие мотивации личности к познанию важнейших духовно-нравственных ценностей, отражающих специфику формирования и развития нашего общества и государства, национального самосознания, образа жизни и судьбы росси-

ян; подготовка подрастающего поколения к воинской службе, к вооруженной защите Отечества, формирование у них любви к Родине и ее Вооруженным Силам; разработка и представление в органы исполнительной власти предложений по созданию и совершенствованию механизма, обеспечивающего становление государственной системы гражданского и патриотического воспитания; поддержка деятельности молодежных и детских общественных объединений, действующих в соответствии со своими уставами и положениями; формирование комплекса нормативно-правового и организационно-методического обеспечения функционирования системы гражданского и патриотического воспитания; реализация целевых федеральных и областных программ, мероприятий в области гражданского становления, патриотического, духовно-нравственного воспитания детей и молодежи России; организация научно-исследовательской работы по развитию и совершенствованию программно-методической базы дополнительного образования детей и молодежи.

За время своей работы Центр активно участвовал во Всероссийских акциях, таких как «Я – гражданин России». В ее рамках 12 декабря 2005 года была возобновлена работа Поста № 1 у Вечного Огня, памятников боевой и трудовой славы нашего народа. Это одна из традиций военно-патриотического воспитания детей и подростков. Движение Постов № 1 возникло в 1965 году. С развалом Советского Союза работа по военно-патриотическому воспитанию резко ослабла. В результате 16 октября 1990 года вышло постановление об отмене Поста № 1 в г. Воронеже. И только спустя 15 лет благодаря усилиям Областного Центра гражданского и патриотического воспитания детей и молодежи его работа была возобновлена.

В 2006 году были проведены областной конкурс ученического самоуправления, областной детский гражданский форум «Верим в РОССИЮ. Строим РОССИЮ», смотр-конкурс детских и молодежных любительских видеофильмов «Наша улица», «История страны в моей семье» и областного конкурса авторских программ педагогов по гражданскому и патриотическому воспитанию «Чтобы дети гордились Россией».

В целях реализации государственной программы «Патриотическое воспитание граждан РФ на 2006 – 2010 годы», а также для исполнения приказа «О программе Минобрнауки России по патриотическому воспитанию граждан РФ» Центр провел конкурс научно-исследовательских работ патриотической направленности среди учащихся и студенческой молодежи «Юность. Наука. Культура», конкурс курсовых, дипломных работ, связанных с героическим прошлым России, важнейшими событиями в жизни народа, конкурс творческих работ молодых ученых «Меня оценят в XXI веке».

Областным Центром гражданского и патриотического воспитания детей и молодежи совместно с областным Комитетом ветеранов войны и военной службы и областным Советом ветеранов создано Воронежское Региональное общественное объединение Детско-ветеранское движение «Береги тех, кто жив. Помни тех, кого нет», основной целью которого является сплочение школьных объединений Воронежской области и ветеранских организаций, на основе возрождения гражданственности и патриотизма.

Весенняя Неделя Добра, как общероссийская неделя добровольцев проводится с 1997 г. в третью или четвертую неделю апреля для вовлечения больше граждан всех возрастов и особенно молодежи в добровольное участие в весенних социальных и экологических действиях с целью привлечения внимания общественно-

сти к назревшей потребности общества в создании в России системы организационных и правовых условий для поддержки добровольческой деятельности. Весенняя Неделя Добра проводится некоммерческими организациями при возрастающей с каждым годом поддержке бизнес сообщества и государственной власти на местах. Впервые она начала проводиться с 1992 года добровольцами Москвы как акция помощи нуждающимся людям и называлась Пасхальная Благотворительная Неделя, а затем переросла в общероссийскую добровольческую акцию социальных солидарных действий, объединяющую усилия детей, молодежи и взрослых, не безразличных к судьбе России.

Координаторами акции «Весенней Недели Добра» в Воронеже и Воронежской области выступает Воронежская региональная общественная детская организация «Искра», ВРОО «Союз детских организаций» при поддержке главного управления образования Воронежской области. Организаторами городских мероприятий выступают: педагогические объединения «Надежда», «Эридан», волонтерский центр «Забота», НОУ «Интерлингва», Воронежская организация скаутов, молодежное движение «Наши» и другие. Информационную поддержку организует ВГОО «Союз горожан».

Цели и задачи акции – повышение социальной активности молодежи, развитие волонтерского движения и поддержка добровольческих инициатив, направленных на решение проблем местного сообщества.

Результатом проведения акции будет повышение социальной активности местного сообщества, обращение внимания на необходимость внесения посильного вклада в решение проблем «болевых точек» общества. Все множество общественно полезных мероприятий и проектов, осуществленных на добровольной основе

гражданами и организациями в дни проведения акции, с одной стороны покажут объем уже проделанной работы, с другой стороны скорректируют стратегическое направление в развитии добровольческого движения области.

Таким образом, за время своего существования Центр гражданского и патриотического воспитания детей и молодежи провел множество программ по осуществлению дополнительного образования детей, развития общественно-государственной системы патриотического воспитания молодежи Воронежской области и организации деятельности педагогов, работающих в области гражданского образования и воспитания учащихся. Однако, о работе Центра широкой общественности практически неизвестно, так как в региональной прессе почти нет упоминаний о его деятельности.

Совершенно ясно, что открытое общество и демократия являются, в сущности, всего лишь формами. Они предоставляют возможность свободы, но сами не создают межличностной солидарности или чувства принадлежности к общему делу. Свободные общества нуждаются в институциональной базе, которая позволила бы осуществлять необходимые социальные реформы, не прибегая к насилию; но им необходимо также чувство сплоченности, формирующее фундаментальные общие ценности. Открытое общество является как бы формой свободы; гражданское общество наполняет его содержанием, порождая атмосферу общественной солидарности. Это не просто сплоченность ради нее самой, которую мог бы породить, например, национализм или тоталитарное государство. Это сплоченность вокруг бескорыстной, добровольной, подлинно демократичной гражданской деятельности. Чтобы приблизиться к свободе, открытое общество должно стать гражданским обществом.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГРАЖДАНСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Д.К. Сабирова, А.И. Курцев

Формирование гражданского общества – где не государство, политическая власть господствует над обществом и его членами, а общество имеет безусловное первенство по отношению к государству – исторически длительный процесс. Общество как совокупность отношений между людьми становится гражданским на определенной стадии своего развития, (зрелости), при определенных условиях. Категория гражданского общества отражает новое качественное состояние общества, основанное на развитых формах его самоорганизации и саморегуляции, на оптимальном сочетании публичных (государственно-общественных) и частных (индивидуально-личностных) интересов при определяющем значении последних и при безусловном признании в качестве высшей ценности человека, его прав и свобод. Такое общество дает возможность реальной свободе личности. Гражданское общество и государство взаимно дополняют друг друга.

Термин «гражданское общество» употребляется как в широком смысле, так и в узком его значениях. В широком смысле гражданское общество включает всю, непосредственно не охватываемую государством, его структурами, часть общества. Оно возника-

ет и изменяется в ходе эволюционного исторического развития как автономная, непосредственно не зависящая от государства сфера. В узком, собственном значении, гражданское общество неразрывно связано с правовым государством, они не существуют друг без друга. Здесь имеется в виду: все граждане одной страны живут и работают согласно морально-этическим и правовым нормам. (Конституция, законы, положения т.д.) К. Маркс еще в XIX веке сказал, что Законы являются библией свободы. Законы, устанавливают ответственность не только гражданина перед государством, но и государства перед личностью. Без зрелого гражданского общества невозможно построить правовое демократическое государство, поскольку именно сознательные свободные граждане способны к рациональной организации человеческого общежития, роль государства противодействовать дезинтеграции, хаосу, кризису и упадку через создание условий для реализации прав и свобод автономной личности.

Таким образом, гражданское общество – это совокупность общественных институтов, непосредственно не включенных в структуры государства и позволяющих гражданам, их объединениям реализовывать свои интересы и инициативы. При этом организации гражданского общества формируются на основе добровольности и автономности. Структура гражданского общества представляет собой широкую сеть общественных отношений, различных добровольных организаций граждан, их ассоциаций, муниципальных коммун, благотворительных фондов, клубов по интересам, творческих, кооперативных объединений, потребительских, спортивных обществ, общественно-политических, религиозных и иных организаций, творческих и других союзов. Все они выражают самые различные социальные интересы во всех сферах жизни общества.

А как обстоит дело с гражданским обществом в России? Ответ на этот вопрос формулирует президент Института проблем

гражданского общества, председатель комиссии общественной палаты Мария Слободская. По ее мнению, гражданское общество – это сфера политических, экономических, культурных и прочих интересов людей, которые не регулируются, не регламентируются или в маленькой степени регламентируются государством. Поэтому, если с этой точки зрения рассуждать, то гражданское общество в России есть. Если добавляем, что это общество ответственных граждан, которые готовы брать на себя обязательства, которые готовы вести себя ответственно в отношении своей семьи, самого себя и государства в целом, то здесь есть определенный дефицит. Ученые выделяют три характерные черты, придающие российскому понятию «гражданское общество» свою специфичность: строгое противопоставление государства и гражданского общества, особое выделение политической общественности и выраженная институциональная зависимость.

Человеческое общество устроено так, что решение любых проблем сопряжено с борьбой мнений, позиций, точек зрения. Чтобы свести их воедино и найти решение, устраивающее если не всех, то большинство; довести идею такого решения до других людей и дать им возможность выбора; чтобы люди могли потребовать от тех, кого они выбрали управлять обществом, решения своих проблем, притом решения правильного и эффективного существуют службы связей с общественностью. Опыт показывает, что институты гражданского общества как никто нуждаются в поддержке специалистов связей с общественностью. Поддержка моральная и материальная, высокая эффективность работы и привлечение к ней все большего числа новых людей, улучшение состояния общества, выход страны из кризиса – все это звенья одной цепи, важным звеном в этой цепи являются связи с общественностью.

Гражданское общество является основным носителем представления об общественном благе. А общественное благо лежит в основе деятельности связей с общественностью. Отсюда, суть деятельности служб связей с общественностью заключается в создании и поддержании доброжелательных отношений, реализации интересов общественности, достижении гармонии и взаимопонимания – все это необходимые условия блага общества.

В России гражданское общество являющееся совокупностью общественных отношений неполитического и некоммерческого характера, к сожалению, еще не имеет полномасштабных служб связей с общественностью, приглашать специалистов из PR-агентств не позволяют финансовые возможности, что мешает обеспечить широкую общественную поддержку в реализации важных социальных проектов. Между тем, именно общественная поддержка помогает продвинуть идею, программу, сделать знакомым и надежным имя организации, расширить круг участников программы, получить новые интеллектуальные и ресурсные импульсы к развитию деятельности. Другими словами, цель связей с общественностью – сделать интересы гражданского общества фундаментом общественных отношений. Задачами, соответственно, являются: выявление точки взаимодействия государственного, коммерческого и гражданского секторов, продвижение общественных идей, интересов и инициатив для их поддержки со стороны населения, власти, бизнеса; объединение информационных и рекламных услуг в службах связей с общественностью для постоянного обновления вспомогательной информации для институтов гражданского общества; организация и проведение целевых PR-кампаний по самым острым проблемам; продвижение идей и проектов с целью поддержания их населением, сообществом, властями, бизнес структурами; создание на основе реальной деятельности высокой репутации

ции общественной деятельности; продвигать институты гражданского общества. Безусловно, здесь главным является сама реальная работа самой организации. Но многое зависит и от умения дать информацию деятельности организации, причем не после, а прямо в процессе деятельности, чтобы заинтересованные лица могли убедиться в истинности информации и реальных результатах работы на месте.

Что не входит в задачи служб связей с общественностью: фильтрация информационных потоков по своему усмотрению; выбор организаций или групп по признакам, не относящимся к их работе (дружба, близость к тем или иным структурам, степень финансового участия в работе служб и т.п.) и другие.

Задачи диктуют выбор технологий: будет ли эта работа со средствами массовой информации, индивидуальная или корпоративная работа с предпринимателями, политиками или представителями власти, проведение рекламных или прямых массовых мероприятий и т.п. Анализ и оценка ситуации необходимы в работе служб с общественностью на всех этапах.

Учитывая, что действие, через общение – это коммуникация, а действие может быть разным. Михаил Богомолов в одной из своих статей приводит пример действия. «Поздно вечером раздался междугородний телефонный звонок. Сбивчивый голос сообщил, что звонит из Магадана, что десять минут назад у своего подъезда видел соседа, известного правозащитника, которого тащили милиционеры. Сосед успел крикнуть только номер московского телефона. Трубку положили. Что с этим звонком делать? Прежде всего, мы позвонили в известные нам магаданские НПО с просьбой проверить информацию. Через два часа стало ясно, что действительно произошел арест. Начался обзвон по цепочке всех московских правозащитников. Утром из Магадана сообщили, что аресто-

ванный объявил сухую (смертельную) голодовку. Все, кто хотел помочь, немедленно дали информацию знакомым журналистам, депутатам и т.п. На следующий день об этом аресте говорили по радио России. Через день появились статьи сразу в нескольких газетах. Через два дня в Магадан вылетел московский адвокат, чья поездка была оплачена московской правозащитной организацией. На четвертый день в Магадан позвонили из администрации президента России с вопросом: »Что у вас там происходит?« На шестой день правозащитник был на свободе».

Эта акция, была направлена, – говорит он, – на решение частной проблемы. Для решения же проблем, касающихся больших групп людей, а иногда и судеб целых регионов, организуются масштабные PR-кампании, в которых участвуют десятки людей и организаций. Такие кампании включают в себя практически все известные PR-технологии: от личных контактов до рекламы и слушаний в органах власти.

Решение любой задачи требует детального планирования. А детальное планирование является путем к успеху. Здесь, как всегда, главное сформулировать цель, определить аудиторию. Например, цель – информационно-просветительская (права детей сирот), основная аудитория – дети, опекуны. Информацию получают и те, кто должен соблюдать и защищать права детей сирот – социальные работники, сотрудники коммунальных служб, медики, представители исполнительной и судебной властей, юридические, правозащитные и специализированные некоммерческие, неполитические организации. Если расширить формулировку цели – и записать: положение детей сирот, то уже необходимо включить в основную аудиторию все население, благотворительные и культурно-творческие организации для мобилизации ресурсов в помощь детям сиротам. Главное помнить, что сверхзадача любой PR-кам-

пании – формирование общественного мнения, влияющего на принятие реальных решений. Задача служб связей с общественностью – достичь взаимопонимания среди многих людей в рамках реальных условий и обстоятельств. Цели кампании – привлечь внимание к проблеме, предложить пути решения, привлечь к обсуждению проблемы и ее решению максимальное количество компетентных организаций и лиц. Для этого используются все доступные средства. Есть творческие, научные, профессиональные союзы к PR-кампании их необходимо активно привлекать. У них много интересного и невостребованного – картины, музыка, художественные сочинения, научные наработки, лекции др. Особенно ярко все эти качества и ресурсы проявляются при устройстве праздников для детей совместно несколькими организациями разных сфер деятельности.

Культура, искусство, наука, образование – фундамент гражданского общества. Специалистов из этих областей можно привлекать службами связей с общественностью к работе в реализации PR-проекта. Это базовые области действия для специалиста, формирующего общественное мнение. Можно использовать депутатов. Они заинтересованы в поддержке институтов гражданского общества, особенно в предвыборное время.

Сбор информации должен быть постоянным. Необходимо отслеживать развитие ситуации в данной сфере постоянно и обмениваться информацией с партнерами. Но информирование должно быть взаимным, тогда оно будет успешным.

Таким образом, гражданское общество будет активно формироваться и развиваться, если активно будут участвовать в этом процессе службы связей с общественностью. Важнейшее условие работы служб связей с общественностью – непрерывность и долгосрочность программ или кампаний. Настойчивость и терпеливость – залог успеха!

К ВОПРОСУ О РОЛИ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ В СТАНОВЛЕНИИ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Я.В. Солдатов

Гражданское общество – продукт буржуазной эпохи, формирующийся преимущественно снизу и спонтанно, как результат раскрепощения индивидов, их превращения из подданных государства в свободных граждан – собственников, экономически самостоятельных, обладающих чувством личного достоинства и готовых взять на себя хозяйственную и политическую ответственность. Это фундаментальная категория, исследованию которой, к сожалению, в отечественных гуманитарных науках долгое время должного внимания не уделялось. В целом гражданское общество можно определить как систему независимых от государства общественных отношений (экономических, социальных, культурных, идеологических, религиозных, моральных) и институтов, способных обеспечить условия для самореализации отдельных индивидов и коллективов, реализации частных интересов и потребностей.

Основополагающими ценностями гражданского общества признаются:

- признание и защита естественных прав человека;

- свобода личности;
- равноправие людей и равенство всех перед законом;
- право на частную жизнь;
- право на частную собственность;
- политический и идеологический плюрализм;
- развитие свободных средств массовой информации;
- существование легитимной демократической власти.

Достижение вышеперечисленных ценностей немислимо вне правового государства. Вместе с тем появление правовой государственности было обусловлено развитием самого общества и стало возможным в результате вызревания гражданского общества. Исходным положением теории правовой государственности является принцип гуманизма, который гласит: в любых ситуациях интересы личности имеют приоритет перед интересами государства. Человек, личность есть всегда и во всем только цель, но никогда не является средством, даже ради достижения великой и благородной цели. Гражданское общество неразрывно связано с правовым государством, они не существуют друг без друга.

Однако при реализации этих идей на практике возникают объективные проблемы, которые ставят под угрозу возможность построения и развития гражданского общества.

Следует отметить, что на Западе многие политологи полагают, что идея гражданского общества ушла в прошлое, и не соответствует современному постиндустриальному обществу. Гражданское общество уступает место «массовому обществу». Лозунг гражданского общества остается как идеал, а воплощение его возможно в небольших, локальных сообществах, обозримых и прозрачных, где деятельность каждого индивида на виду.

Подобная точка зрения кажется нам справедливой. Создание оптимальных условий для достижения основной цели гражданского общества – свободной творческой самореализации личности, развитие человеческого потенциала, представляется возможным в рамках местного сообщества, под которым понимается граждане, объединенные совместным проживанием на определенной территории.

Одним из инструментов правового государства, стимулирующих развитие гражданского общества, выступают органы местного самоуправления. Местное самоуправление это организация власти на местах, предполагающая самостоятельное решение населением вопросов локального значения. Местное самоуправление осуществляется гражданами путем различных форм прямого волеизъявления, а также через выборные и другие органы местной власти. Реализация общественной власти характеризуется отсутствием специальных публичных учреждений, управление обществом или социальной группой осуществляется при помощи институтов, находящихся внутри общества или группы, а не стоящих извне.

Деятельность органов местного самоуправления по развитию институтов гражданского общества во второй половине XIX века – начале XX века, дает нам неоценимый опыт. Органы местного самоуправления активно привлекали общественные силы к решению вопросов, касающихся «народного здоровья», образования, воспитания и просвещения, способствуя, таким образом, формированию институтов гражданского общества. Достижению экономической самостоятельности граждан, как одного из принципов гражданского общества, способствовала активная экономическая политика органов местного самоуправления, в частности, стимулирование и развитие такого института гражданского общества как потреби-

тельская кооперация, организация земских касс мелкого кредита, развитие сельского хозяйства, мелкой и кустарной промышленности и многое другое. Становлению гражданского общества также способствовали развитие независимой местной прессы, и профессиональных корпораций.

Уникальный опыт представляет собой деятельность Земского и Городского союзов в период Первой мировой войны, когда центральные органы государственной власти оказались неспособны эффективно решать проблемы тыла и снабжения фронта. В сложившейся ситуации всероссийские ассоциации органов местного самоуправления проявили себя как общенациональная гражданская сила, взяв на себя решение значительной доли организационных задач государственного масштаба. Деятельность Земского и Городского союзов показала, возможности объединенных органов местного самоуправления быть субъектами государственной политики, выражая интересы гражданского общества в целом и на общенациональном уровне.

Однако, к сожалению, на сегодняшний день подобные традиции прерваны, а наработанный опыт не востребован. Современные органы местного самоуправления играют пассивную роль в развитии гражданского общества и его институтов.

КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ КАК УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА В РОССИИ

А.В. Сыченкова

Формирование гражданского общества небезосновательно рассматривается сегодня как важный элемент укрепления демократических начал функционирования современного российского общества. Обращаясь к теории вопроса, отметим, что гражданское общество – сфера самопроявления свободных граждан и добровольно сформировавшихся ассоциаций и организаций, огражденных соответствующими законами от прямого вмешательства и произвольной регламентации деятельности этих граждан и организаций со стороны государственной власти [1].

В силу своей способности к самоорганизации эти центры социальной власти противятся контролю со стороны государства. Важной характеристикой гражданского общества является чувство гражданской ответственности, а также цивилизованное поведение и активная гражданская позиция. Условием возникновения гражданского общества является появление у всех граждан общества экономической самостоятельности на базе частной собственности [2].

Гражданское общество опирается на «средний класс» – достаточно обеспеченную, образованную и социально активную часть общества.

Традиционное для России отсутствие в структуре общест-венности аналога буржуазному экономическому человеку может подсказать неверное предположение, будто приватизация и переход к рыночной экономике повлекут за собой усиление граждан-ского общества. На деле причины слабости российской общест-венности кроются не просто в неразвитости частного предприни-мательства как такового, а в раздельном историческом существо-вании общественности и рынка. Очевидно, что современное пред-принимательство отстоит от общественности еще дальше, чем его советские предшественники из теневой экономики и сетей взаимо-помощи. Гражданское общество – это не набор институтов, нахо-дящихся за пределами государства, а форма их связи в единый способ гражданской жизни, и, прежде всего связи между общест-венностью и практиками хозяйствования. И потому сам по себе переход к рынку возрождения гражданского общества не гаранти-рует. Тогда как развитию гражданской культуры способствует, напротив, развитие республиканской идеологии, т.е. духа общест-венности, способного объединить самоуправление, общественное мнение и частную предпринимательскую деятельность. Устойчи-вость гражданскому обществу могут придать только возрождение общественности и ее интеграция с экономическим предпринима-тельством – на местном уровне [3].

В конце 1960 – начале 1970 годов XX века научное и бизнес-сообщество выдвинуло тезис о социальной ответственности бизне-са, тем самым, выведя социальные ожидания за рамки категории прибыльности. В сферу ответственности крупных международных компаний было введено требование соблюдать не только право-вые, но и этические нормы взаимодействия с обществом. Corporate

citizenship – дословно «корпоративное гражданство», или корпоративная социальная ответственность бизнеса, определяет неразрывность общих экономических принципов существования компании и ее социальной ответственности перед обществом [4].

Корпоративная социальная ответственность (КСО) – новая идеология участия бизнеса в общественной жизни, ставшая элементом корпоративных коммуникаций и сферы корпоративного управления. Принципы КСО, согласно стандарту Ассоциации менеджеров России:

- Качественные продукты/услуги для потребителей;
- Создание рабочих мест, инвестиции в производство;
- Неукоснительное выполнение требований законодательства;
- Добросовестные и взаимовыгодные отношения с заинтересованными сторонами;
- Эффективное ведение бизнеса;
- Соблюдение этических норм в ведении дел;
- Вклад в формирование гражданского общества через проекты общественного развития.

В Российском обществе понимание корпоративной социальной ответственности пережило определенную эволюцию. По данным медиа-статистического исследования материалов федеральной и региональной российской прессы за 2000 – 2002 гг., большинство ассоциировало с корпоративной социальной ответственностью благотворительность.

В 2003 – 2004 гг. существенный рост медийного статуса термина «социальная ответственность бизнеса» стал результатом не столько продуманной и долгосрочной политики крупных корпораций, сколько результатом информационной контригры в изменившихся условиях. Фактически, тезис о социальной ответственности бизнеса использовался как противовес выдвинутому пра-

воохранительными органами обвинениям в неуплате налогов, а также сложившемуся в российском обществе убеждению в несправедливом характере приватизации, что стало ключевой ошибкой структур, оказывавших PR-поддержку крупным российским корпорациям. Активное использование данного тезиса в качестве контраргумента не только не привело к нейтрализации возникшего информационного давления, но способствовало частичной дискредитации идеи «социальной ответственности бизнеса».

Высказывания о социальной ответственности и социальных инвестициях за 2006 – 2007 гг. можно разделить на три группы: высказывания российских политиков; высказывания ученых, аналитиков, экспертов и СМИ; высказывания представителей социально-активных компаний. Так, представители власти и государственных структур склонны рассматривать социальную ответственность, в первую очередь, с точки зрения соблюдения представителями бизнеса законодательства, а также с точки зрения деятельности местных органов власти, направленных на стимулирование инвестиционной активности в регионах. Представители научного, экспертного и медийного сообщества, как правило, имеют более критическую оценку внедрению бизнес-структурами политики социальной ответственности. Журналисты в публикуемых материалах способствуют привлечению внимания общества к существующим проблемам как внутри компаний, так и внутри сообществ, а также отчасти содействуют прозрачности бизнеса, информируют людей об их правах и социальной ответственности корпораций, провоцируя дискуссию. Представители бизнеса практически всегда стремятся продемонстрировать результаты социальных инвестиций, сделанных их компаниями [5].

По опросам ВЦИОМ выяснилось, что ожидания населения расходятся с теми благотворительными программами, которые

осуществляют российские компании. Как показали результаты опроса ВЦИОМ, россияне ждут от крупного бизнеса при решении социальных проблем создания новых рабочих мест (65 %), предоставления дополнительного «социального пакета» работникам своих предприятий (33 %), участия в строительстве городских социальных объектов (24 %), благоустройстве городов, поселков (19 %) [6]. По данным Ассоциации менеджеров России, в 71 % случаев президенты компаний (и в 67 % – директора PR-служб) ориентируются на социальные сферы, вызывающие наибольший резонанс в общественном сознании; на детей (прежде всего сирот – 61 %), пенсионеров, ветеранов и малоимущих (71 %), спорт (64 %). Наиболее непопулярными областями поддержки, как демонстрируют результаты исследования, оказались наука, экология и религиозные организации.

Россияне ожидают от бизнеса существенных усилий в социальной сфере, большинство же компаний, по мнению опрошенных, стремятся ограничиться «облегченным» вариантом меценатства.

Хотя дискуссия о характере степени и степени социальной ответственности корпораций продолжается по сей день, уже совершенно ясно, что именно корпоративные службы связей с общественностью должны играть решающую роль в формировании политики и программ, направленных на обеспечение и реализацию социальной ответственности организации. С помощью PR-служб корпорации осуществляют целевое финансирование благотворительных программ, повышают уровень экологической ответственности, осуществляют программы информирования населения, проживающего на территориях вблизи предприятий, а также взаимодействуют с местными общественными организациями и властями с целью поддержки образования, культуры, здравоохранения и др. Стратегии социального инвестирования становятся чуть

ли не ключевым моментом PR-стратегий компаний. Корпоративный социальный отчет прочно вошел в инструментарий PR-специалистов.

Сегодня в условиях кризиса российским компаниям необходимо пересмотреть приоритеты в своей социальной стратегии, и, наконец, отойти от одностороннего понимания КСО как программ спонсорства и благотворительности. Только в этом случае корпоративная социальная ответственность перестанет восприниматься обществом как «пиар. Демонстрация деятельности, т.е., а не реальная деятельность [7]», а станет действенным инструментом формирования гражданского общества в России.

Список использованных источников и литературы

1. <http://ru.wikipedia.org>.
2. http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/sociologiya.
3. Волков В. Общественность: забытая практика гражданского общества / В. Волков // <http://www.carnegie.ru/ru/pubs/procontra/55566.htm>.
4. Литовченко С. Корпоративное гражданство – эффективный механизм взаимодействия бизнеса и общества / С. Литовченко // http://www.chelt.ru/2002/6-02/corp_6.html.
5. Савостина Н.Ю. Корпоративная социальная ответственность в современном поле СМИ: взаимодействие журналистики и бизнеса / Н.Ю. Савостина // <http://www.mediascope.ru/node/68>.
6. Яковлева Е. Как понимают россияне социальную ответственность бизнеса / Е. Яковлева // Российская газета – Центральный выпуск № 3523 от 9 июля 2004 г.
7. О корпоративно социально ответственных пиарщиках <http://prweb.com.ua/blog/biznes/212.html>.

УЧАСТИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТАХ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ АКТИВНОЙ ГРАЖДАНСКОЙ ПОЗИЦИИ СТУДЕНТОВ

Л.В. Тужикова

Один из старейших вузов страны – Уральский государственный университет им. А.М. Горького – стал первым в Уральском регионе, получившем лицензию на право подготовки специалистов новой специальности – «связи с общественностью». Сначала было создано отделение в составе факультета журналистики, а в 2006 году руководством университета было принято решение об открытии четырнадцатого факультета – «связей с общественностью и рекламы». Осенью 2008 года мы отметили юбилей – десятилетие PR-образования на Урале.

Главный ресурс гражданского общества – гражданин России, активный и самостоятельный, организованный и целеустремленный. Именно такими мы хотим видеть наших выпускников.

На протяжении 10 лет студенты нашего факультета принимают самое активное участие в деятельности общественных организаций и в решении социально значимых проблем в Екатеринбурге и в Свердловской области. Подписано соглашение о сотрудничестве между нашим факультетом и общественным объедине-

нием – Центром общественных связей Свердловской области, который объединяет 79 крупных некоммерческих организаций. В соответствии с этим нормативно – правовым документом, студенты и преподаватели факультета разрабатывают и реализовывают социальные программы и проекты совместно с представителями Центра общественных связей.

Так в 2008 году были реализованы следующие проекты:

Проект «Достойная жизнь до конца», направленный на решение социально – значимой проблемы – создание хосписов на территории Екатеринбурга и Свердловской области. Итогом проекта стало принятие Правительством Свердловской области постановления «Об одобрении создания хосписов на территории г. Екатеринбурга и Свердловской области» от 16.04.2008 г. № 349ПП. Была подготовлена и проведена на площадке ИТАР-ТАСС Урал пресс-конференция для журналистов. Данный проект был представлен на конкурс «Белое крыло» в номинации «Лучший студенческий PR-проект».

Одним из крупных и социально значимых в 2008 году стал проект «Профилактика Вич/СПИДа на территории Свердловской области». Данный проект был осуществлен совместно с рекламным агентством «Мир рекламы» при финансовой поддержке Министерства здравоохранения Свердловской области. Студенты приняли участие в семинаре и тренинге на тему: «ВИЧ/СПИД: от страха и предубеждения – к осведомленности и пониманию». Перед студентами были поставлены задачи: обсудить роль СМИ в процессе охраны здоровья населения, в снижении и предотвращении дальнейшего распространения эпидемии, оценить социальную и личную ответственность, права и обязанности журналиста при освещении данных вопросов.

Студенты создали свои варианты рекламных роликов, логотипов и плакатов, способствующих информированию населения по проблеме Вич/Спида. Приняли участие в организации и проведении акций для молодежи в 6 крупных городах области. Мы также планируем представить данный проект на конкурс в сфере связей с общественностью.

В июне 2008 года студентами второго курса самостоятельно был разработан и под руководством преподавателей реализован проект «Чистое небо Тагила», направленный на формирование общественного мнения в защиту окружающей среды одного из самых экологически неблагополучных городов Свердловской области – Нижнего Тагила. Итогом проекта стала акция, приуроченная к Дню молодежи, и проведенная на трех площадках данного города. За реализацию данного проекта группа студентов была награждена благодарственным письмом Главы г. Нижнего Тагила.

Это только самые крупные проекты, в которых приняли участие студенты нашего факультета. А еще были такие мероприятия, как выставка в областном краеведческом музее, посвященная 10-летию PR-образования на Урале, юбилейный вечер факультета, который собрал две с половиной тысячи гостей, международная научно-практическая конференция «Инновационный потенциал стратегических коммуникаций: региональный аспект», Губернаторская елка для детей области и многие другие.

С момента создания в 2006 году факультета связей с общественностью и рекламы 1 сентября для студентов 1го курса начинается акцией «Первый раз в PR – класс!». Предлагается тема и в течение 2-х недель студенты придумывают первые в своей жизни PR-проекты и представляют их преподавателям и студентам старших курсов. Начиная со 2-го курса, для студентов введена такая

форма практической деятельности как «спецпрактикум». Студентам предлагается выбрать интересное им направление и руководителя, принять участие в реализации какого – либо проекта в течение семестра. Форма аттестации по спецпрактикуму – зачет. В рамках спецпрактикума во втором семестре 2009 года уже организованы два круглых стола по «социальной заявке» Совета ветеранов Свердловской области и Свердловского областного регионального диабетического общества. Мы принимаем участие в подготовке, организации и проведении крупномасштабного мероприятия – Третьего Гражданского форума Свердловской области, который стартует в марте и завершится в сентябре 2009 года.

Мы считаем, что студенты факультета, принимая непосредственное участие в реализации социальных программ и проектов, получают бесценный опыт взаимодействия с некоммерческими организациями области, со средствами массовой информации. Имеют возможность на практике отследить механизмы межсекторного взаимодействия трех сторон: власти, бизнеса и НКО, направленные на решение социальных проблем общества, учатся организовывать и проводить PR-мероприятия различного уровня.

А самое главное, они не понаслышке знают, что такое социальная незащищенность, умеют сопереживать, находить пути решения той или иной проблемы. Иными словами, занимают активную гражданскую позицию!

ФОРМИРОВАНИЕ ТОЛЕРАНТНОСТИ КАК УСЛОВИЕ СТАНОВЛЕНИЯ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА

Н.Г. Швед

Проблема толерантности стоит перед человечеством уже не одно столетие. Сама идея толерантности восходит к истокам философской мысли и предстает как решение проблемы человеческих отношений, подразумевающее принципы гуманных взаимоотношений с инаковерующими и иномыслящими. В нее органично включены такие компоненты, как терпимость, лояльность, уважение к вере и взглядам других людей, народов. Проблема толерантности была предметом пристального внимания многих мыслителей, в то время, когда нетерпимость стала причиной религиозных преследований, идеологических противостояний, социального неравенства, этнических конфликтов и религиозных войн, вошедших в историю: Тридцатилетней войны, крестовых походов, Варфоломеевской ночи и многих других, не менее кровавых, событий истории человечества. Сегодня существуют различные подходы к пониманию сущности понятия толерантность, к определению тех функций, которые характеризуют ее как социальное явление. Это обусловлено многоаспектностью самого понятия, историческими условиями его формирования, той значимостью, которое сегодня

данное явление приобретает в социальной жизни общества. Рассмотрим кратко основные из них. Существует дифференцированное понимание феномена толерантности, в состав которого входят:

- естественная (натуральная) толерантность: открытость, любознательность, доверчивость, свойственная маленькому ребенку и еще не ассоциирующаяся с качествами его «Я» (толерантность типа «А»);

- моральная толерантность: терпение, терпимость, ассоциируемая с личностью («внешним Я» человека), (толерантность типа «Б»);

- нравственная толерантность: принятие, доверие, ассоциируемая с сущностью или «внутренним Я» человека (толерантность типа «В»).

Согласно Декларации принципов толерантности, принятой Генеральной конференцией ЮНЕСКО (1995 г.), «толерантность» означает уважение, принятие и правильное богатого многообразия культур нашего мира, наших форм самовыражения и способов проявлений человеческой индивидуальности. Толерантность – это гармония в многообразии, это добродетель, которая делает возможным достижения мира и способствует замене культуры войны культурой мира.

Толерантность (или терпимость) – это стремление и способность к установлению и поддержанию общности с людьми, которые отличаются в некотором отношении от преобладающего типа или не придерживаются общепринятых мнений.

Анализ литературы по исследуемому вопросу также позволил обобщить наиболее часто встречающиеся функции толерантности как социального явления:

- 1) мирообеспечивающая: определяет многомерность среды и разнообразных взглядов; обеспечивает гармоничное мирное со-

существование представителей, отличающихся друг от друга по различным признакам; служит общественным гарантом неприкосновенности и ненасилия по отношению к различного рода меньшинствам и легализует их положение с помощью закона.

2) регулирующая: позволяет сдерживать неприязнь в сочетании с отложенной позитивной реакцией, либо заменить ее на позитивную; предоставляет конструктивный выход из конфликтных ситуаций; ориентирует отношения на соблюдение равноправия, уважения, свободы.

3) психологическая: служит основой для нормализации психологической атмосферы в группе, обществе; формирует и развивает этническое самосознание; обеспечивает этническую и социальную самоидентификацию; поддерживает и развивает самооценку личности, группы; снижает порог чувствительности к неблагоприятным факторам, фрустрационным ситуациям.

4) воспитательная: обеспечивает передачу опыта позитивного социального взаимодействия и опыта человечества в целом; является совершенным образцом организации жизнедеятельности в социуме; обеспечивает успешную социализацию; развивает нравственное понимание, сопереживание, умение лояльно оценивать поступки других.

5) коммуникативная: развивает готовность к общению, сотрудничеству и пониманию; позволяет установить конструктивное общение с представителями различных групп, иного мировоззрения.

Таким образом, мы видим, что толерантность – многофункциональное и многоаспектное понятие, описывающее чрезвычайно сложный феномен социальной жизни общества и являющееся одним из основ взаимного мирного существования различных народов и рас.

Вопросы толерантности сегодня приобретают особую значимость. В условиях глобализации мировых процессов, в связи с возникшим противоречием между стремлением стран и народов к объединению в рамках единого международного сообщества и их желанием сохранить национальную, религиозную, политическую, культурную идентичность, проблематика толерантности приобретает особую актуальность. Необходимость исследования проблем этнической толерантности также обусловлена спецификой этнической ситуации и полиэтническим составом населения стран в мире. Это можно проследить хотя бы на примере нашей страны. Распад СССР в начале 90-х годов породил серьезные межнациональные проблемы. Приведшие к власти после развала СССР буржуазно-националистические группировки развязали множество войн и межнациональных конфликтов. За пределами России оказалось более 25 миллионов русских. Почти все эти граждане оказались в непривычной обстановке, иных, более суровых природно-климатических условиях, без жилья, работы и каких-либо средств к существованию.

Развал соцлагеря также спровоцировал ситуацию усиливающегося кризиса, нестабильности, дезориентированности, в результате чего акцент на собственной или чужой этнической принадлежности постепенно стал своего рода выражением социальных и групповых барьеров, коллективных привилегий, прав и претензий. Межнациональные проблемы коснулись многих стран, таких как Югославия, Грузия, Молдавия, Абхазия и т.д. В результате югославского межнационального конфликта произошло этноконфессиональное разделение южнославянских народов, а затем – формирование взаимоисключающих национальных идей и национализмов. И как следствие – провал объединительного движения,

разрушение единого югославского государства и образование самостоятельных государств. Произошло расчленение территории, на которой живут сербы: Сербия и Черногория, где сербы – основная национальная общность, Хорватия, для которой сербы – лишний этнос, Босния и Герцеговина – мусульманское политическое объединение, стремящееся подчинить этнических сербов, лишив их большей части занимаемой территории и главных промышленных и культурных центров.

Межнациональные конфликты существуют и по сей день. Только на территории Европы существуют: югославский, грузино-абхазский и англо-ирландский этнонациональные конфликты; в Азии – между этническими группами Афганистана, Республики Бангладеш, Индии, Индонезии, Камбоджи, Мьянма, Филиппины, Шри Ланки, Таджикистана; в Африке – между этносами Алжира, Анголы, Либерии, Руанды, Сомали, ЮАР, Судана, Эфиопии; в Центральной и Южной Америке – между различными этническими общностями Колумбии, Гватемалы, Перу.

Таким образом, не приходится спорить о важности и значимости формирования толерантности в современном мире, поскольку политическая нестабильность, завязанная на этнических конфликтах, – ярчайшее тому подтверждение.

В Российской Федерации на сегодняшний день кроме русских, составляющих примерно 83 % населения, живут более 170 народностей, образовано 14 федеральных национально-культурных автономий, более 100 региональных и около 300 местных национально-культурных автономий. Ситуация на Северном Кавказе также обострила проблемы формирования этнической толерантности у представителей всех этносов, населяющих современную Россию.

Таким образом, сегодня как никогда остро ощущается потребность в формировании личности, готовой жить в духе взаимопонимания, толерантности в условиях полиэтнической среды.

Особое значение, на наш взгляд, имеет проблема формирования толерантного поведения в среде молодежи. Это обусловлено сразу несколькими причинами. С одной стороны, именно молодежь – будущее поколение, которое будет определять основные векторы развития социально-политической жизни общества в начавшемся столетии. Поэтому от ее отношения к инокультурам в целом зависит, без преувеличения, вопрос мирного сосуществования человечества в едином глобализирующемся пространстве. С другой стороны, как показывают различные социологические исследования, именно молодежь сегодня, к сожалению, особо подвержена влиянию националистических идей, что ведет к различным проявлениям нетерпимости, начиная от «войны молодежных субкультур», известных сегодня как бич больших городов мира, и заканчивая агрессивным неприятием людей иных верования, культур, рас, цвета кожи.

В воспитании толерантности должны принимать активное участие все социальные институты, такие как семья, школа, средние специальные и высшие учебные заведения. Но эффективным этот процесс может стать только при участии и активной поддержке государства.

В России проблемой толерантности наиболее активно стали заниматься, начиная с 2001 года. Государственная позиция выразилась в разработке Федеральной целевой программы «Формирование установок толерантного сознания и профилактика экстремизма в российском обществе» на 2001 – 2005 годы, которую было решено включить в Федеральную программу развития образования

на 2005 год. В задачи программы входили разработка и реализация эффективной государственной политики формирования установок толерантного поведения, внедрение методов и организационных механизмов мониторинга, диагностики и прогнозирования социально-политической ситуации, разработка и внедрение системы учебных программ и тренингов для всех ступеней и форм образования. К сожалению, эта программа не получила широко общественного резонанса – она недостаточно распространялась среди общественности. Тем не менее, сам факт существования на федеральном уровне подобного документа свидетельствует о признании властями нетерпимости в российском обществе как проблемы.

В Республике Татарстан на проблему толерантности особо обратили внимание также в 2001 году. 27 апреля 2001 года Госсовет Республики Татарстан принял постановление, согласно которому Татарстан стал первым в мире регионом практического применения Хартии Земли. Хартия, или Декларация Земли провозглашает основополагающие принципы справедливого, устойчивого и мирного глобального общества XXI века. Идеи Хартии Земли, по принципам которой с 2001 года живет Татарстан, должны широко обсуждаться в обществе. Необходимую работу по продвижению идей Хартии Земли планировалось провести во всех образовательных учреждениях Республики Татарстан с целью воспитания чувства всеобщей ответственности и нового подхода к ценностям жизни.

22 февраля 2006 года в Казани прошел международный семинар Совета Европы из цикла «Религия и права человека» под названием «Диалог, толерантность, образование: совместные действия Совета Европы и религиозных сообществ». Итогом двухдневного семинара стало принятие заключительного предложения

по созданию института, который мог бы внести свой вклад в разработку программ, методик и учебного материала в государствах-членах Совета Европы. Причем содержание программ должно определяться в тесном сотрудничестве с представителями различных религий, традиционно представленных на европейском континенте.

Все это – первые шаги на сложном и долгом пути формирования толерантности как этической нормы гражданского общества, безусловной ценности общественного сознания, поведенческой установки современного человека.

Воспитание толерантной личности – сложный процесс, который осуществляется всей социальной действительностью, окружающей человека, обществом, влиянием взаимоотношений в семье, сложившихся взглядов и отношений ее членов к другим людям и обществу в целом, под влиянием общения со сверстниками и окружающими людьми.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

1. *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.

2. *Адильзянова Р.Р.*, ассистент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева.

3. *Гаврилов Н.Н.*, кандидат философских наук, доцент кафедры международных отношений и связей с общественностью, Марийский государственный университет.

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

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

6. *Губайдуллин Д.И.*, – аспирант кафедры истории и связей с общественностью, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева.

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

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

9. *Кондратьева К.А.*, соискатель кафедры истории и связей с общественностью, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева;

10. *Коришунова О.Н.*, ассистент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева;

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

12. *Маркова О.Ю.*, доктор философских наук, зав. кафедрой философии, Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет;

13. *Мехонцев В.В.*, заведующий кафедрой журналистики и связей с общественностью, Московский государственный лингвистический университет;

14. *Минаева Л.В.*, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой иностранных языков, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова;

15. *Моисеева Е.В.*, кандидат педагогических наук, ассистент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева;

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

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

18. *Паринова Л.В.*, доктор технических наук, профессор, заведующая кафедрой «Связи с общественностью и педагогика», Воронежский государственный технический университет;

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

20. *Сабинова Д.К.*, доктор исторических наук, профессор, зав. кафедрой истории и связей с общественностью, директор института социальных технологий, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева;

21. *Саитова И.И.*, студентка института социальных технологий (выпуск 2009 года);

22. *Солдатов Я.В.*, кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева;

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

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

25. *Тужикова Л.В.*, заместитель декана по стратегическому развитию факультета связей с общественностью и рекламы, Уральский государственный университет им. А.М. Горького;

26. *Усанов А.И.*, кандидат экономических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева;

27. *Хакимова А.С.*, кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева; директор ООО «АМК Статус»;

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

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

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

31. *Шмелев Д.В.*, 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 3

Ответственный редактор Д.К. Сабирова

Статьи представлены в авторской редакции

Технический редактор С.В. Фокеева

Компьютерная верстка – С.В. Филаретов

Подписано к печати 02.02.10

Формат 60×84 1/16. Бумага офсетная. Печать офсетная.

Печ. л. 14,25. Усл. печ. л. 13,75. Уч.-изд. л. 13,07.

Тираж 200. Заказ ДЗ/Н10

Издательство Казанского государственного
технического университета

Типография Издательства Казанского государственного
технического университета
420111, Казань, К.Маркса, 10