

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

КАЗАНСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

СБОРНИК СТАТЕЙ

ВЫПУСК 4

Ответственный редактор Д.К. Сабирова

Казань 2011

УДК 659.4
ББК 60.842
Каз 14

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

Каз 14 **Казанская школа связей с общественностью: Сборник статей. Выпуск 4 / Отв. редактор Д.К. Сабирова. Казань: Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2011. 205 с.**

ISBN 978-5-7579-1549-4

В сборнике обобщен опыт вузов г. Казани по подготовке к переходу к двухуровневой системе образования по направлению «Реклама и связи с общественностью». В методических статьях рассматриваются актуальные проблемы, связанные с образовательным процессом, требованиями государственных стандартов третьего поколения, формированием компетенций будущих бакалавров и магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью». В сборнике анализируются современные методы подготовки профессионалов в сфере коммуникативных технологий, предлагаются эффективные методики преподавания отдельных дисциплин.

Ряд статей, написанных в соавторстве, являются результатом продуктивного взаимодействия преподавателей и студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью».

УДК 659.4
ББК 60.842

ISBN 978-5-7579-1549-4

© Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2011
© Авторы, указанные в содержании, 2011

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Сабирова Д.К.</i> Формирование образовательной программы по направлению «Реклама и связи с общественностью»: требования государственного образовательного стандарта.....	6
<i>Агеева Л.В.</i> Пресс-релиз – для журналистов или отчета?.....	17
<i>Адилъязнова Р.Р., Гавшина Е.</i> Специфика спортивного бренда: понятие, классификация и атрибуты.	22
<i>Бусыгина О.В.</i> Анализ фактической коммуникативной практики	27
<i>Вагапова И.Д.</i> Продвижение имиджа государственной власти средствами связей с общественностью в сети Интернет.....	34
<i>Галанин С.Ф.</i> Особенности газетной рекламы второй половины XIX века.....	41
<i>Галимуллина Н.М.</i> О роли текущего контроля успеваемости, производственной практики, итоговой аттестации в оценке формирования компетенций у студентов.....	49
<i>Галимуллина Н.М., Кульментьева М.</i> Формирование имиджа рекламного агентства	57
<i>Зарипова Ф.Г.</i> Формирование культуры поведения будущего специалиста.....	65
<i>Кадырина Е., Нигматуллин А.Р.</i> Связи с общественностью в продвижении йоги	69
<i>Киррова Н.С.</i> Лингвистическая компетенция как условие повышения языковой грамотности PR-специалиста.....	75
<i>Коришанова О.Н.</i> Применение методик стратегического анализа рыночных субъектов в рамках лабораторного практикума курса «Реклама в коммуникационном процессе»	78

<i>Кузнецова Ю.С.</i> Управление внутриорганизационными группами средствами связей с общественностью	82
<i>Кургаева Ж.Ю.</i> Внедрение новых способов коммуникативного взаимодействия мэрии г.Казани с населением в рамках реализации программы «Электронная Казань»	88
<i>Курцев А.И.</i> Интернет технологии в образовании: компетентностный подход	94
<i>Курцев Т., Сабирова Д.К.</i> Факторы успеха в «бережливом производстве».....	102
<i>Маннапова Л., Сыченкова А.В.</i> PR-технологии в продвижении спортивного бренда-события (на примере Универсиады 2013).....	111
<i>Мансурова Г.М.</i> Политические связи с общественностью: российский выбор	117
<i>Моисеева Е.В.</i> Профессиональное становление личности будущих специалистов по связям с общественностью в ходе учебной производственной практики	121
<i>Нагматуллина Л.К.</i> Внедрение системы менеджмента качества в Институте социальных технологий.....	128
<i>Ракипова А.Г.</i> Связи с общественностью в государственном управлении: предоставление информационных услуг.....	132
<i>Спиридонова Л.Н.</i> Актуализация тестов в формировании компетентностного подхода	136
<i>Спирчагова Т.А.</i> Технологии корпоративного менеджмента в обучении студентов	141
<i>Сыченкова А.В., Козлова О.В.</i> Изучение истории как фактор формирования компетентности специалиста по связям с общественностью.....	148
<i>Феоктистова И.Р.</i> Продвижение национального образа с помощью СМИ: на примере вещательной корпорации ВВС	154
<i>Хабибрахманова О.А.</i> Использование элементов интегрированного обучения в контексте компетентностного подхода	159
<i>Хакимова А.С.</i> Искусство проектной деятельности в связях с общественностью: технологии разработки и реализации социального проекта студентами	166

<i>Шагбанова Ю.Б.</i> Приемы подачи лекционного материала по профильным дисциплинам для бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью»	174
<i>Шагбанова Ю.Б., Яруллина В.</i> Средства связей с общественностью в работе медицинских учреждений с целевой аудиторией рынка В2С	179
<i>Шайдуллина Г.Ш.</i> Из опыта проведения занятий по дисциплине «Татарская речь в этнокультурном компоненте».....	187
<i>Швед Н.Г.</i> Практикоориентированные формы обучения в процессе подготовки PR-специалистов в вузе	190
<i>Юсупова Р.Р.</i> Виды советской рекламы в годы НЭПа	195
Сведения об авторах.....	201

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»: ТРЕБОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА

Д.К. Сабирова

Задачи современного высшего профессионального образования меняются под воздействием развития европейской интеграции, именуемой «Болонский процесс»¹. Еще в 1999 г. Болонской декларацией были определены три основные цели стран-участниц: международная конкурентоспособность, подвижность и востребованность на рынке труда. Основные положения Болонской декларации базировались на принципе изменения философии высшего образования и технологии его получения. А именно: большей гибкости

¹Болонский процесс – процесс сближения и гармонизации систем образования стран Европы с целью создания единого европейского пространства высшего образования. Болонский процесс получил свое название по месту проведения конференции «Зона европейского высшего образования» г. Болонья. В настоящее время Болонский процесс объединяет 47 стран. Россия присоединилась к Болонскому процессу в сентябре 2003 года на берлинской встрече министров образования европейских стран. Страны присоединяются к Болонскому процессу на добровольной основе через подписание соответствующей декларации. При этом они принимают на себя определённые обязательства, некоторые из которых ограничены сроками: с 2005 года начать бесплатно выдавать всем выпускникам вузов стран-участников Болонского процесса европейские приложения единого образца к дипломам бакалавра и магистра; до 2010 реформировать национальные системы образования в соответствии с основными положениями Болонской декларации.

высшего образования и его отзывчивости на требования внешней среды; интенсификации учебного процесса с использованием новых технических возможностей; введения многоуровневой системы высшего образования (бакалавриат + магистратура), где бакалавриат является основой университетского образования; установления единой системы учета трудоемкости учебных курсов (европейская система зачетных единиц, система «кредитов»); определения общего подхода к контролю качества образования (внедрение внутривузовских систем контроля качества образования и привлечение к внешней оценке деятельности вузов студентов и работодателей).

С 1 января 2011 г. вузы переходят в соответствии с требованиями ФГОС третьего поколения к подготовке выпускников по многоуровневой системе: бакалавр, магистр. Формируются, соответственно, новые образовательные программы, предусматривающие введение нового принципа определения трудоемкости учебного процесса, а также новой оценки качества образования. Если с переходом к многоуровневой системе понятно, так как у России есть определенный опыт (переход на многоуровневую систему обучения в вузах России начался еще в 1994 г.), то другие требования Болонского процесса для России являются новыми. В частности, расчет трудоемкости в России проводился в часах, Болонский процесс предлагает перейти всем участникам этого процесса на зачетные единицы или, по-другому, кредиты². Система кредитов в России имеет свои особенности, к ним относятся: количество часов в одном кредите. По предложению Министерства образования и науки РФ в кредите должно быть часов кратно числу рабочих недель в семестре. Например, если в семестре 17 недель, то один кредит равен 34 часам. В большинстве вузов России количе-

² Кредиты (зачетная единица) – числовой способ выражения объема и уровня достижения результатов обучения, а также соответствующей этому уровню трудоемкости времени.

ство недель в семестре составляет 17. Если отменяется зачетная неделя, в связи с балльно-рейтинговой системой, то получается 18 недель, тогда 1 кредит равен 36 часам. Внутри кредита, устанавливается соотношение 1:1 между объемом аудиторной нагрузки (лекции, практические занятия, лабораторные работы) и объемом самостоятельной работы студентов. Курсовая работа по дисциплинам входит в общую трудоемкость дисциплины. Один семестровый экзамен по дисциплине (три дня подготовки и один день – экзамен) выражается 1 зачетной единицей. Одна неделя практики, в том числе подготовка выпускной квалификационной работы (ВКР) устанавливается равной 1,5 зачетной единицы. Государственный экзамен – 2 зачетные единицы, защита выпускных квалификационных работ – 2 зачетные единицы. Таким образом, кредиты (зачетные единицы) назначаются всем компонентам учебной программы. При этом, максимальный объем учебных занятий обучающихся не может составлять более 54 академических часов в неделю, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы по освоению основной образовательной программы и факультативных дисциплин, устанавливаемых вузом дополнительно. Зачетные единицы (кредиты) можно накапливать сколько угодно в течение всей жизни. Они перезачитываются при переводе студента в другой университет, и принимаются во внимание при продолжении обучения на другом уровне в европейском государстве – участнике Болонского процесса. Система зачетных единиц является механизмом, позволяющим оценить трудоемкость освоения отдельных дисциплин и образовательной программы в целом, а также сравнить аттестации студентов в терминах числа зачетных единиц. Введение системы зачетных единиц обусловлено потребностями модернизации профессионального образования, применением новых технологий обучения, а также расширяющимся участием в международных интеграционных процессах модернизации российского высшего обра-

зования – сокращение обязательной аудиторной нагрузки, изменение методов преподавания и обучения. Кредитная система стимулирует преподавателей к поиску эффективных методов обучения. Главная цель – повышение качества знаний. Методика расчета трудоемкости (письмо Минобразования России от 28.11.2002 № 14-52-988ин/13).

Что касается требования новой оценки качества образования, то здесь в полную силу вступает балльно-рейтинговая система (БРС). Учет и оценка знаний осуществляется по балльно-рейтинговой системе пока в разных вузах по-разному. В одних вузах при общем максимальном количестве 100 баллов за семестр, за учебную работу в течение семестра выставляют максимум 60 баллов, за экзамен – максимум 40 баллов. В течение семестра выделяются две-три промежуточные аттестации. Вузы сами решают две или три аттестации. За каждую аттестацию студент может получить строго фиксированное количество баллов. Например, если три аттестации выставляются баллы, то, соответственно, первая аттестация – 15, вторая – 25 и третья – 20 баллов. Цена зависит от сложности изучаемых материалов. Итоговая оценка выводится из суммирования баллов, заработанных в течение семестра и баллов, заработанных во время экзамена. Есть другое определение баллов, когда каждая аттестация состоит из 100 баллов и экзамен тоже оценивается в 100 баллов. Затем высчитываются коэффициенты, и выставляется общий балл. И в том и другом случае неполученные в текущей аттестации баллы «сгорают» и на следующую аттестацию не переносятся. Накопление студентами баллов в течение семестра подразумевает наличие четкого перечня возможных видов работ и определения их стоимостной оценки в баллах. В институте социальных технологий КГТУ им. А.Н. Туполева были предложены методические решения. А именно, были определены виды работ на лекциях, что позволяет лекции из формы монолога переводить в диалог, а также виды работ на семинарах, лабораторных занятиях. При

этом все виды работ имеют свою «цену» в баллах. Критерии постоянно пересматриваются, задания обновляются. Несколько слов о внедрении новой технологии в проведении лабораторных занятий в Институте социальных технологий. Учет эпохи, вошедшей в историю, как эпохи информационного общества, а если быть конкретнее – эпохи интернетизации (НОВЫЙ КАНАЛ ОБЩЕНИЯ), потребовал включения в лабораторную работу информационных технологий, таких, как Интернет, где создаются командные блоги (группа студентов разделена на команды), которые включаются в сообщество. Общение команд между собой и с преподавателем ведется в сообществе, например, через Живой Журнал, где обсуждается выполнение заданий. Данная форма занятий дает возможность общаться с преподавателем в любое время суток, плюс аудиторные занятия по расписанию. Кроме возможности общения через сетевые дневники с преподавателем, такая форма вырабатывает культуру выполнения заданий прозрачно, без плагиата. А преподаватель имеет возможность вовремя скорректировать дальнейшие действия студента, правильно поставить цели и задачи для дальнейшей работы, т.е. идет обратная связь. При этом, повторяю, личное общение с преподавателем сохраняется во время занятий по расписанию. Такая форма занятий, на наш взгляд, поддерживает постоянный интерес к занятиям, повышается качество образования. Сложность только в том: как учитывать труд преподавателя, если учесть, предстоящий переход на кредитную систему труда преподавателя? Широко применяются в Институте и такие формы обучения, как «Мастер-классы», где активно включаются в процесс обучения уже практики.

Кроме аудиторных занятий при балльно-рейтинговой системе предусматриваются зачетные мероприятия. Суть: для получения навыков практической работы в рамках выбранного направления «Реклама и связи с общественностью» студенты организуют специальные мероприятия в институте и обеспечивают PR-под-

держку этих мероприятий, за что получают дополнительные баллы по системе БРС. К зачетным мероприятиям относятся также предметные олимпиады, как вузовские, так и других уровней, конференции, конкурсы различных уровней, исследовательская работа, практическая реализация проектов. Все виды работ имеют свои «цены» и вносятся в «общую копилку» баллов. Такая система дает возможность большего контроля знаний и более точной оценки знаний. Здесь необходимо учитывать возможности вуза в формировании социально-личностных и общекультурных компетенций выпускников (например, компетенций социального взаимодействия, самоорганизации и самоуправления и др.) эти компетенции не сформируешь только в аудиторных занятиях. Для этого должна быть продумана среда для практической деятельности, для получения навыков, которые станут компетенцией или должны работать научные студенческие сообщества, позволяющие развивать научный потенциал студента, приучать работать в команде, думать о своих возможностях, способностях, которые могут быть применимы во имя вуза, города, страны. Необходимо способствовать развитию социально-воспитательного компонента учебного процесса, включая развитие студенческого самоуправления, участие обучающихся в работе общественных организаций, спортивных клубов. Новая система предполагает использование различных образовательных технологий, главное, чтобы она обеспечивала достижение целей – качество образования.

Составление учебных планов. Федеральный государственный образовательный стандарт третьего поколения рекомендует при составлении учебных планов иметь в виду, что план, как и прежде, делится на блоки. Каждый учебный блок, по новому стандарту, имеет базовую (обязательную) часть и вариативную (профильную), устанавливаемую вузом. Вариативная (профильная³) часть

³ Профиль – направленность основной образовательной программы на конкретный вид и (или) объект профессиональной деятельности.

дает возможность расширения и (или) углубления знаний, умений и навыков, определяемых содержанием базовых (обязательных) дисциплин (модулей); позволяет обучающимся получить углубленные знания и навыки для успешной профессиональной деятельности и (или) продолжения профессионального образования в магистратуре, – так записано в Государственном образовательном стандарте по направлению «Реклама и связи с общественностью». Рассмотрим «Гуманитарный, социальный и экономический блок (ГСЭ)». В стандарте третьего поколения предусматривается изучение следующих обязательных дисциплин: «История», «Философия», «Иностранный язык». Набор дисциплин вариативной части цикла ГСЭ будет зависеть от профиля бакалавриата. Например, учебный план бакалаврского направления «Реклама и связи с общественностью в отрасли», может включать в вариативную часть цикла ГСЭ экономику, правоведение, социологию и др.. Если взять профилизацию «Реклама и связи с общественностью в политике», то можно включить в вариативную часть политологию, русский язык и культура речи, второй иностранный язык, психологию, культурологию и др. Таким образом, набор дисциплин зависит от тех компетенций, которые получает обучающийся при той или иной профилизации.

Компетентностный подход по требованиям нового стандарта выступает одним из концептуально важных способов управления качеством подготовки специалиста, категорией результата образования.⁴ В данных условиях социогуманитарная подготовка ориен-

⁴ Компетентностный подход зародился в США в результате наблюдения за успешными и эффективными работниками с целью определения тех человеческих качеств, которыми эти работники отличались от менее успешных. Сам термин «компетенция» введен в 1959 г. для описания тех особенностей работника, которые связаны с «превосходным» выполнением работы, высокой мотивацией деятельности. Это понятие стало широко использоваться в 80-е годы прошлого века в связи с потребностью общества говорить о понятных всем квалификационных признаках индивидуума // Баканов Г.Ф. Компетенции, результаты обучения: структура, использование, контроль. СПб., 2009. С.5.

тирована на формирование ценностно-смысловой характеристики личности специалиста, ответственной не только за профессиональное содержание, но за социальные последствия принятия профессиональных решений. Компетенция – интегральное понятие. Она состоит из: 1. познавательной компетенции, включающей в себя использование теории и понятий, неформальные знания, приобретенные опытным путем; 2. функциональной компетенции (умений и ноу-хау). Это то, что люди должны уметь успешно выполнять в конкретной сфере деятельности; 3. личной компетенции, включающей в себя мотивацию к действиям и знание того, как вести себя в определенной ситуации; 4. этической компетенции, включающей в себя определенные личностные и профессиональные ценности. [1; 6] Общекультурная компетенция для всех специальностей предполагает привитие коммуникативных навыков, приобщение к системе социальных связей, норм, ценностей, формирующих понимание социокультурных смыслов приобретаемой профессии, готовность к результативному действию в реальных жизненных ситуациях. В вузах на современном этапе образование продолжает уводить человека все дальше в детали от конкретных методов исследования и технологических процессов, к совершенным алгоритмическим умениям и все меньше преподает урок человечности, эстетического и этического отношения к окружающему миру, к людям, наконец, к самому себе. Сегодня поиск новых путей преодоления индивидуалистической ориентации, новых мировоззренческих ориентаций, потребует углубления сущностной интеграции наук гуманитарного блока в систему высшей школы в целом и общепрофессионального образования в частности, через компетентностный подход, который в современных условиях выступает одним из концептуально важных способов управления качеством подготовки выпускника, категорией результата образования. В его основе лежат личностная, профессиональная и социально-общественная составляющие образования.

Определяющей тенденцией дальнейшего развития высшей школы становится фундаментализация образования, которая, в свою очередь, определяет тенденцию в обучении – целесообраз-

ность первоочередного глубокого изучения и всестороннего практического освоения, наиболее значимых для будущей деятельности бакалавров областей знаний. Эту тенденцию изначально поддерживает подготовка бакалавров по направлениям. Такая тенденция требует решения ряда проблем высшей школы. Важнейшая из них проблема интегрирования обучения. Связано это с тем, что предметно-дисциплинарная подготовка студентов не всегда достигает требуемых конечных результатов. Как правило, каждый преподаватель обучает студентов своему предмету изолированно от других дисциплин. Однако такой подход в значительной степени препятствует комплексному применению приобретенных знаний при решении тех задач, которые встанут перед будущим специалистом в его профессиональной деятельности. На наш взгляд, комбинированным решением многих проблем, а также сближения и стыковки стандартов и учебных планов, может быть: во-первых, ввод в учебный план оригинальных интегрированных дисциплин⁵, способных аккумулировать отдельные разделы и темы, с разным удельным весом, входящие в стандарты, рассматриваемые совместно. Во-вторых, включение материала из дисциплин профессионального блока в блок гуманитарный, социологический, экономический (ГСЭ). Например, дисциплина «Всемирная история», проектируемая в типовом учебном плане УМО. Здесь можно, в рабочую программу «Всемирной истории» включить историю «Пабрик и компаний (PR)», а именно, в историю экономического и политического развития зарубежных стран «вплести» зарождение и разви-

⁵ Специалисты-педагоги выделяют три этапа внедрения интегрированного обучения. На первом этапе анализируется материал, темы которого могут изучаться только в рамках базисного предмета. Второй этап посвящен материалу, выходящему за рамки базисного предмета и включающему темы, которые могут быть усвоены при изучении тем других профилирующих дисциплин. Цель третьего ключевого, этапа – формирование целостной структуры профессиональной деятельности, в данном случае бакалавров рекламы и связей с общественностью, овладение всем арсеналом профессиональных знаний и умение. В данном случае необходимо добавить еще одну цель - выработку компетенций для профессиональной деятельности.

тие PR в Западной Европе и США, посвятив этой теме определенное количество времени. Или, в рабочей программе дисциплины «Отечественная история», определить место истории связей с общественностью в России. Студенты историю будут изучать уже не просто «для общего развития», а как составную часть профессионального образования. Или дисциплина «Русский язык и культура речи», здесь в качестве практических заданий как по русскому языку, так и по культуре речи можно включить материал из курса «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью». В таком случае у студентов появится сильнейшая мотивация для более серьезных занятий, одновременно они знакомятся с технологией составления как письменного так устного речевого текста. Интеграция учебных дисциплин в целях увеличения содержательности и целостности образования должна осуществляться путем повышения мотивации к изучению общеобразовательных предметов, а также создания более реальной и близкой перспективы использования получаемых студентами знаний и умений, устранения дублирования в изучении определенного учебного материала и обеспечения системности в формировании у студентов знаний. Расширять часы для усвоения той или иной дисциплины возможностей нет, так как на четыре года обучения выделено 240 кредитов. Поэтому необходимо искать новые пути решения проблемы выбора учебных дисциплин. Видимо, настало время создавать интегрированные дисциплины, так как кредиты не предусматривают дробление, а в модуль объединить несколько дисциплин можно. В учебной программе каждой дисциплины (модуля, курса) должны быть четко сформулированы конечные результаты обучения в органичной увязке с осваиваемыми знаниями, умениями и приобретаемыми компетенциями.

Таким образом, при разработке основной образовательной программы бакалавриата вуз должен вначале определить миссию программы, учитывающую ее специфику, характеристики групп обучающихся и конечные результаты обучения в виде набора знаний, умений и навыков, доведенных до уровня компетенций, фор-

мирующих способности самостоятельно применять их в практических ситуациях профессиональной деятельности. Учитывая потребности рынка, особенности научной школы определить профилизацию направления бакалавра, что отражается в рабочих программах учебных курсов, предметов, дисциплин. Исходя из вышеизложенного, можно сделать следующие выводы: стандарты третьего поколения требуют, во-первых, на основе мониторинга, изменения стратегии качества подготовки выпускников, разработки объективных процедур оценки уровня знаний и умений обучающихся, компетенций выпускников, постоянно обновлять рабочие программы дисциплин, установленных высшим учебным заведением и, выбранных для изучения студентами. Во-вторых, чтобы воспитывать всесторонне развитую личность необходимо сформировать социальную культурную среду вуза, создать условия, необходимые для всестороннего развития личности. Сюда мы включаем кроме обновления и создания материально-технической базы для качественного обучения, быстрее разработки механизмов формирования индивидуальных образовательных программ обучающихся, индивидуальных графиков обучения, перевода и накопления кредитов как обучающихся, так и преподавателей и др. В-третьих, для обеспечения компетентности преподавательского состава необходимо развивать и совершенствовать систему повышения квалификации преподавателей.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Баканов Г.Ф.* Компетенции, результаты обучения: структура, использование, контроль. СПб., 2009.– 278 с.
2. Письмо Минобразования России от 28.11.2002 № 14-52-988ин/13.
3. Федеральный государственный стандарт по направлению подготовки 030600 квалификация (степень) бакалавр «Реклама и связи с общественностью».
4. [http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0 %91 %D0 %BE %D0 %BB %D0 %BE %D0 %BD %D1 %81 %D0 %BA % %B9](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BA% %B9)

ПРЕСС-РЕЛИЗ – ДЛЯ ЖУРНАЛИСТОВ ИЛИ ОТЧЕТА?

Л.В. Агеева

В рамках Всероссийской студенческой олимпиады по связям с общественностью, которая ежегодно проходит в начале марта на базе Института социальных технологий Казанского государственного технического университета имени А.Н. Туполева, проводится конкурс пресс-релизов. Работы, выполненные на этом конкурсе, показывают, что студенты не умеют их писать так как по-разному понимают специфику этого документа. И это естественно, ведь нет какого-то одного стандарта написания, во всех имеющихся публикациях, в частности, в журнале «PR в России», учебниках по связям с общественностью – новаторский подход. Авторы некоторых публикаций предлагают отказаться от знакомых студентам форм работы, зафиксированных в учебниках, по которым они знакомятся с журналистикой. Мол, они устарели, не учитывают специфику сегодняшнего дня. Но некоторые новаторские подходы вносят сумятицу в головы начинающих PR-специалистов, потому что смешивают кислое с пресным. Наиболее характерна в этом смысле публикация «Раскрыл тему. Работа над релизом: как написать увлекательную середину и удивительное заключение» (№ 2, 2009). Против исходной посылки не возразишь: современному читателю больше содержания текста нужна его упаковка. Мы много говорим об этом на занятиях по теории и практике массовой информации, уделяя форме пресс-релиза не меньше внимания, чем содержанию. Автор данной публикации опровергает принцип «перевернутой

пирамиды» и предлагает композиционную форму feature article. Ничего не имею против этой формы. Но принцип «перевернутой пирамиды» используется только в жанре развернутой заметки и практически не используется в других жанрах. Однако авторские доказательства своей идеи касаются отнюдь не заметки. К тому же блоковая форма подачи информации в его интерпретации выводит нас на какой-то непонятный жанр, в которой аж три проблемы. Даже студенту-лентяю должно быть известно, что композиция любого аналитического материала выстраивается совсем по другой схеме: тезис – аргументы – вывод. Причем тут «перевернутая пирамида», которая, по мнению автора, устарела.

Мы вынуждены договариваться с участниками конкурса о единстве требований, отсылая их к книге профессора А.Д. Кривоносова «PR-текст как инструмент публичных коммуникаций». Если учесть имеющиеся разночтения в представлениях о пресс-релизе и других документах, которые специалисты по связям с общественностью направляют в редакции СМИ, то сложность ситуации очевидна.

Я как профессиональный журналист, хорошо знакомый с теорией связей с общественностью, (большую часть жизни была журналистом, прошла в газете путь от литсотрудника многотиражки до главного редактора городской газеты, более 30 лет преподаю в высшей школе, сначала на кафедре журналистики Казанского государственного университета, теперь на кафедре истории и связей с общественностью Казанского государственного технического университета им. А.Н. Туполева), не устаю удивляться, как легко некоторые современные авторы подминают под себя теоретические постулаты, рожденные годами работы тысяч журналистов. Особенно просто это делается исследователями PR-деятельности.

Конечно, многое в журналистском опыте устарело, конечно, нужны новые подходы для общения с человеком информационной эпохи. Но никто еще не отменял главного в журналистике – при написании любого текста спроси себя, чего ты хочешь: просто со-

общить новость; проанализировать ситуацию или проблему; показать жизнь в ее реальности? И уже потом думай, в какой упаковке ты будешь подавать свою информацию, в каком жанре будешь работать.

Больших трудов стоит помочь студентам разобраться в рекомендациях умных книг, когда под занимательной статьей им предлагают видеть событийную корреспонденцию или даже репортаж. Обычно я советую студентам в редакциях забывать такие слова. У журналистов статья – жанр вовсе не занимательный, а самый серьезный.

В связи с серьезным разрывом между тем, что рекомендуют будущим специалистам по связям с общественностью, и реальной журналистикой, возникли проблемы, которые нуждаются, как минимум, в осмыслении. В последнее время, анализируя итоги практики своих студентов в СМИ, прослеживаю тревожные тенденции во взаимодействии PR-специалистов и редакций.

Первая тенденция, не очень приятная для специалистов по связям с общественностью, связана с нежеланием журналистов использовать пресс-релизы как источник информации. Студенты были шокированы, когда главный редактор одной из казанских газет, которого пригласили на творческую встречу, сообщил, что в их редакции все, что подписывается пресс-релиз, выбрасывается в корзину. Конечно, это не касается релизов из аппарата Президента, Правительства или Государственного Совета Республики Татарстан.

Коллег по журналистике понимаю. Даже студенты, когда анализируют на практике качество пресс-релизов, приходящих в редакции, видят, какого низкого они качества. Огрехи – от отсутствия оперативной новости до грамматических ошибок.

Еще одна тенденция, для специалистов по связям с общественностью радостная: пресс-релизы сегодня дают журналистам больше половины новостных поводов. Ситуация может доходить до абсурда. Ежегодно в марте один и тот же пресс-релиз, написан-

ный о Всероссийской олимпиаде по связям с общественностью, мы находим в десятке СМИ. Меня как человека, отвечающего за информационное обеспечение Дней PR, это вполне устраивает. Главное – опубликовали. Одно удивляет: мои молодые коллеги вполне удовлетворяются единым текстом, предпочитая познавать мир по телефону или в Интернете. Должна цениться новизна, эксклюзивность информации.

Многие советы, которые дают будущим специалистам по связям с общественностью, не имеют ничего общего с реальными законами журналистики. Такое ощущение, что пресс-службам релизы нужны не для общения с редакциями, а для отчета перед начальством. Опубликовали – хорошо, не опубликовали – какая проблема? Знаю, что в некоторых крупных компаниях разработали специальные пресс-формы, предлагая сотрудникам заменять в пустотах даты, цифры, фамилии и географические названия. Интересно, в какой редакции такой пресс-релиз нужен?

В исследованиях на тему о пресс-релизе больше внимания уделяется чисто формальным признакам – в правом или левом углу писать контактные телефоны, нужен заголовок или нет, тогда как, прежде всего, надо учить находить интересный информационный повод, создавать такой повод самим, если нет в наличии «жесткой новости». Для журналиста в пресс-релизе важны в первую очередь интересные новости, подробности о случившемся, мнения участников и очевидцев.

В последнее время пресс-релизы стали активно использоваться на интернет-сайтах организаций, и это надо только приветствовать. Но если специалисты по связям с общественностью, будут направлять пресс-релизы в редакции традиционных СМИ с презентациями в PowerPoint или анимацией, журналисты их не поймут.

Современный журналист – человек ленивый. Он редко дочитает пресс-релиз до конца, даже если текст размещен на одной

странице. И в этой связи требование профессора Кривоносова писать пресс-релиз на полстранице кажется вполне уместным. Не раз убеждалась, что пресс-кит в дополнение к пресс-релизу может вызывать не интерес, а раздражение.

Почему бы специализированным журналам – «Советник» и «PR в России» – не организовать дискуссию на эту тему? пригласив поучаствовать в ней как PR-специалистов, так и журналистов? Можно было бы организовать обсуждение этой темы и в профессиональной среде, например, в рамках какого-то большого сбора преподавателей, обучающихся будущих специалистов по связям с общественностью, чтобы договориться о едином подходе к принципиальным вопросам. В институте социальных технологий готовится к выпуску методичку, которая, надеюсь, поможет студентам всех вузов страны вкладывать в слово пресс-релиз один и тот же смысл для работы по одному Государственному стандарту.

СПЕЦИФИКА СПОРТИВНОГО БРЕНДА: ПОНЯТИЕ, КЛАССИФИКАЦИЯ И АТРИБУТЫ

Р.Р. Адильзянова, Е. Гавшина

Для того чтобы понять, что такое спортивный бренд, необходимо рассмотреть понятие бренда вообще. Существует два основных подхода к определению бренда [2]:

1) миссия и также индивидуальные атрибуты: название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, дизайны, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами;

2) образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнеров, общественности.

Исходя из характеристик товарных и корпоративных брендов представляется возможным сформулировать понятие спортивного бренда. Спортивный бренд – это субъект либо объект спортивной деятельности, известный определенному кругу лиц с положительной стороны в региональном, национальном, международном или глобальном масштабе, обладающий набором материальных/вербальных атрибутов (название (имя), логотип, и другие визуальные элементы), а также нематериальных характеристик (образ, имидж, репутация); позволяет выделить субъект из ряда однотипных конкурентов. Субъектами брендинга могут быть вид спорта, отдельные спортсмены, спортивные организации, команды, спортивные клубы, турниры, спортивные события, спортивные сооружения, идеи [3; 31].

Таблица 1

Классификация спортивных брендов по субъектам брендинга

Вид спортивного бренда	Пример
Бренд-персона	Дэвид Бэкхем, Анна Курникова, Мария Шарапова, Роналдо, Елена Исинбаева, Тайгер Вудс, Ирина Роднина, Сергей Бубка, Вячеслав Фетисов и т.п.
Спортивная организация	FIFA, UEFA, МОК, NBA, РФС, NHL, КХЛ и т.п.
Спортивная команда	Национальная сборная Новой Зеландии по регби, Национальная сборная Бразилии по футболу, Национальная сборная США по баскетболу, «Ferrari» (Formula 1), Сборная СССР по хоккею
Спортивный клуб	ФК «Спартак», ФК «Рубин», FC «Real» (Madrid), «LA Lakers» (USA)
Турнир	Турниры Большого шлема (теннис), Уимблдонский турнир (теннис), «Золотая шайба», «Кожа-ный мяч» и т.п.
Спортивное событие	Финальные серии НХЛ и КХЛ, Олимпийские игры, Азиатские игры и т.п.
Спортивное сооружение/объект	Стадион им. Сантьяго Бернабеу (Испания), стадион «Camp Nou» (Испания), СК «Лужники» (Москва), стадион «Emirates» (Лондон), «Maracana» (Бразилия) и т.п.
Идеи и ценности в спорте	Принцип «fair play», здоровый образ жизни и т.п.
Вид спорта	Футбол, национальная борьба кореш, экстремальные виды спорта и т.п.

Также можно классифицировать спортивные бренды по масштабам: на региональном, национальном, международном или глобальном уровнях.

Бренд в сфере спорта отвечает всем характеристикам брендов в других сферах: он имеет свои идентификационные визуальные признаки (лицо, логотип и т.п.), вызывает у потребителя определенный набор ассоциаций и ожиданий (чаще всего это ожидание победы, успеха), имеет стойких приверженцев и обладает сформированным имиджем.

	Спортивная организация	Спортивный профессиональный клуб/команда	Спортсмен	Спортивное сооружение	Спортивное состязание	Вид спорта
Региональный спортивный бренд	Федерация национальной спортивной борьбы «Татарча корэш»	ФК «Камаз»	Гульнара Самитова-Галкина	Баскет-Холл	Турнир на призы Президента Татарстана	Национальная борьба корэш
Национальный спортивный бренд (в рамках одной страны)	КХЛ, РФС, РФПЛ	ФК «Рубин», БК «Уникс»	Александр Рязанцев	СК «Лужники», стадион «Локомотив»	Чемпионат России по футболу	Биатлон (Германия), баскетбол (США), хоккей на траве (Индия, Пакистан)
Международный спортивный бренд	УЕФА	ФК «Спартак», БК «ЦСКА»	Алина Кабаева, Елена Исинбаева	Стадион им. Сантьяго Бернабео (Испания)	Кубок Азии по футболу, КОНКАКАФ	Фигурное катание (Россия, США, Япония, Китай)
Глобальный спортивный бренд	ФИФА, МОК	ФК «Реал» (Мадрид), команда «Камаз-Мастер»	Дэвид Бэкхем, Майкл Фелпс, Уссейн Болт, Пеле, Диего Марадонна	Трассы Формулы 1, стадион «Маракана» (Бразилия)	Олимпийские игры, Чемпионат мира по футболу, Формула 1	футбол

Также выделяют атрибуты бренда – все то, что формально выделяет бренд среди сходных товаров [2]. К ним относят названия, символы и слоганы. Что касается специфических атрибутов спортивного бренда, то можно говорить, например, не только о непосредственных официальных названиях и именах, если речь идет

о персоне, но и о прозвищах, легендах и мифах, связанных с тем или иным объектом:

- Ассоциации, возникающие у аудитории («Detroit Pistons» – плохие парни, «Los Angeles Lakers» – традиционные чемпионы, сборная США по баскетболу – «Dream Team» (Команда мечты) и т.д.) [4];

- Неформальные устойчивые названия (в английской футбольной лиге есть «красные дьяволы» («Manchester United»), «пушкари» («Arsenal»), «черные коты» («Southampton») и т.д.) [1];

- Прозвище, основанное на свойстве субъекта (чаще всего спортсмена): «Его воздушность» (Майкл Джордан), «Русская ракета» (Павел Буре), «Кричащая Золушка» (Мария Шарапова), «Королева шеста» (Елена Исинбаева) и т.д.;

- Мифологизация субъекта (миф о том, что Майкл Джордан обладает такой фактурой и формой тела, которая позволяет ему более продолжительное время висеть в воздухе по сравнению с его соперниками) [4];

- Ритуал («общение» Елены Исинбаевой с шестом перед прыжком, «фирменное» празднование забитого мяча и т.д.);

Кроме того, к особенностям спортивного бренда можно отнести:

- Ситуация «бренд в бренде»: «Real» – футбольный клуб мирового уровня приобретает известнейших футболистов и тем самым укрепляет свою позицию. Активность бренда-персоны (футболиста) имеет прямое влияние на бренд клуба и наоборот;

- Зависимость спортивного бренда от внешних факторов, (например от поведения болельщиков: английские болельщики считаются агрессивными, поэтому возникло мнение, что футбол в Англии тоже агрессивный, жесткий). Происходит перенос свойства внешнего субъекта на свойства бренда «британский футбол».

- Высокая (но не абсолютная) зависимость отношения к бренду от спортивного результата.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что бренд в сфере спорта имеет те же характеристики, которые выделяют для корпоративных или товарных брендов: идентификационные визуальные признаки, вербальное обозначение, сформированный имидж. От спортивного бренда потребитель заранее ожидает определенных положительных свойств (победы, красивой игры, высокого качества обслуживания и т.п.), у потребителя формируется определенная степень осведомленности о бренде (она может быть низкая или высокая на разных стадиях развития бренда). Кроме того, спортивные бренды имеют свои специфические атрибуты, имеющие большое влияние на процесс управления брендом: большое значение исторических факторов и мифов, перенос ассоциаций, склонность аудитории к неформальному обозначению субъекта.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Лыткин О.* Чемпионат Англии: история названий футбольных клубов / О. Лыткин [Электронный ресурс] – Электронные данные. – М: Новостной портал «Вести.Ру», 2010. – Режим доступа [http:// www.vesti.ru](http://www.vesti.ru), свободный. – Заглавие с экрана.

2. *Репьев А.П.* Рекламодателю о рекламе / А.П. Репьев [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – М: Персональный сайт А.П. Репьева, 2010. – Режим доступа: [http:// www.repiev.ru](http://www.repiev.ru), свободный. – Заглавие с экрана.

3. *Томич М.* Маркетинг в спорте. Рынок и спортивные продукты /М. Томич. – М.: МАФСИ, 2005. – 386 с.

4. *Явлений И.* Спортивный маркетинг: принципы позиционирования профессионального спортивного клуба / И. Явлений [Электронный ресурс] Режим доступа: [http:// www.sport-business.ru](http://www.sport-business.ru), свободный. – Заглавие с экрана.

АНАЛИЗ ФАКТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ПРАКТИКИ

О.В. Бусыгина

Изучение современного общества невозможно без анализа фактической коммуникативной практики, одним из определяющих факторов которой является оптимальный режим информирования.

До XX века данная область была мало освоенной, но с XX века вопросы коммуникации как концентрированное концептуальное выражение способа существования общества стали привлекать общий интерес.

Можно констатировать, что смена эпох в истории человечества сопровождается соответствующими изменениями господствующих средств коммуникации (язык, почта, дороги, печать, телевидение и т.д.). Архаическая эпоха варварства располагала лишь устными средствами коммуникации, что связывало людей крепкими узами общественной, коллективной культуры. Человек являлся прямым участником всех событий, и это обеспечивало нерасчлененное единство индивида и общества. Появление письменности переместило человека в «визуальный» мир. Знание и опыт передаются письменными или другими визуальными способами; люди дистанцируются друг от друга и от дел общества. Наступление господства печатного станка, изобретенного в XV в. Гутенбергом, вызвало информационный взрыв, что в итоге повлекло усиление индивидуализма и национализма (этому способствовало нацио-

нально-государственное оформление языка, образования, творческой деятельности и т.д.).

Современные средства коммуникации – телеграф, радио, телефон, компьютер – все более расширяют сферу общественной жизни, «упраздняют» власть пространства и времени на планете, вовлекая человека во все происходящее, возвращая его в мир целостного восприятия, где он становится актером, наблюдателем, режиссером и статистом, работником сцены и продюсером.

Немецкий философ и культуролог-антрополог, представитель марбургской школы неокантианства Эрнст Кассирер считал, как известно, человек живет не просто в естественном универсуме, а в символическом мире, т.е. во Вселенной Культуры. Между человеком и миром находится посредник, и этим посредником выступает символ. Сегодня мы можем с полной уверенностью заявить, что этот посредник – информация. У Кассирера человек – это не столько – человек разумный, сколько *Homo symbolicum* – человек символический; надо добавить, что современный человек это *Homo informatio*.

По мнению Ю. Хабермаса, беда людей состоит не в том, что они в обществе якобы теряют свою индивидуальность; совместное житие людей может быть более или менее успешным и счастливым. Мукой же оно становится тогда, когда страдает недостаточной коммуникативной зрелостью. Гласность, открытость – необходимые, но недостаточные условия для конституирования коммуникативно-компетентного общества. Способно ли общество и в какой степени реализовать идеалы дискурса (диалога, достигшего оптимальной стадии зрелости) – вот в чем решающий вопрос для всякого общества, стремящегося к лучшему будущему.

Задача современных СМИ – научить такой коммуникации и дискурсу, а это невозможно без полного анализа понятия информации и различных коммуникативных ситуаций. (Как выразился К. Ясперс: «Я существую лишь в коммуникации»).

Организатор массовой коммуникации (PR-специалист) должен исходить из принадлежности миру культуры и целям культурной практики, определяя для себя задачи культурного обогащения, становления и самоидентификации общественных индивидов в процессе восприятия сообщения, социального «посыла» (message) средств массовой коммуникации. Приоритетами PR-специалиста являются: просвещение; гуманизация (права человека); дух свободы и критического мышления; осознанно принятый патриотизм; воспитание способности к кооперации, взаимодействию (на разных уровнях); баланс сохранения культурно-этнической и – шире – социокультурной традиции и открытости новому, «широкоугольного» видения перспективы развития социума и социализированной индивидуальности.

Принадлежность PR-специалиста социальным группам сама по себе «нейтральна», поскольку социальная стратификация, являющаяся имманентным законом общественного устройства, не должна представлять собой определяющего мотива организации интерперсональной взаимосвязи. Это способно дискредитировать базисные цели публичной сферы, что влечет за собой прямое или косвенное манипулирование общественным мнением в угоду социальному заказу, а не с целью широкого или долгосрочного выигрыша для общества. Упрощенно говоря, «белый пиар превращается в черный».

Необходимо особо подчеркнуть, что лишь при соблюдении указанных социо-культурных приоритетов массовые коммуникации будут служить принципиально новым, оптимальным средством общественного управления. В случае же перенесения акцента этой управленческой деятельности на корпоративные интересы, связанные с принадлежностью PR-специалиста к определенному идеологическому «цеху», существует опасность дегуманизации упомянутой деятельности.

Мы должны стараться воспринимать вещи как бытие человека: не в связи с невесть как структурированными целями, а в плане

изначальной озабоченности человека своей судьбой. В этом случае природа как материал для изготовления вещей будет органично, а не рискованно включена в бытие – Dasein – в мире. Информация в этом смысле не является исключением, ибо первоначальное ее предназначение заключалось в передаче опыта, получении знаний. Это сегодня она является мощным оружием манипуляции, подавления или даже уничтожения. Отсюда вытекают негативные последствия новых информационных технологий; но благодаря исследованиям в области теории и практики коммуникации можно найти выход из сложившейся противоречивой ситуации.

Такие науки, как философия, семиотика, лингвистика, начиная со времен Аристотеля, традиционно уделяли внимание структурно-языковым нормам, селекции, комбинаторике, семантике. Однако сегодня центральными становятся нормы коммуникативного порядка. И если структурные закономерности активно и систематически изучаются вышеназванными науками, то коммуникативные ограничения все еще остаются на их периферии. Изучение речевого общения во всем его объеме требует все более активного внимания именно к прагматическим коммуникативным аспектам высказывания. Особенно очевидной эта исследовательская неадекватность стала в последнее время, когда вопросы структурного оформления отступили на задний план. Для моделирования речевого общения проблема понимания является более важной, чем проблема грамматической правильности. Поэтому коммуникативный аспект высказывания представляется сегодня наиболее интересным и практически важным «... так как всякий интерес в конце концов есть практический и даже интерес спекулятивного разума обусловлен и приобретает полный смысл только в практическом применении». [1; 454] Этим определяется актуальность темы.

Денотативно единая ситуация благодаря разному актуальному членению может быть представлена разными способами, требуемыми тем или иным коммуникативным контекстом. Соответст-

вия такого рода, когда однотипные семантические структуры различаются лишь своими коммуникативными интерпретациями, мы и будем относить к коммуникативно-семантическим закономерностям, поскольку различие, которое здесь присутствует, уже не семантического порядка. Оно заключается в степени информированности слушающего и тем самым является в своей основе коммуникативным. Многие новые понятия пришли в науку именно благодаря взгляду на язык как на работающий механизм: и актуальное членение, и пресуппозиция, и перформативы были открыты как языковые явления вследствие перенесения исследовательского внимания со структуры языка на его функционирование, коммуникацию.

Коммуникативный анализ не должен ориентироваться только на словесно привязанную семантику. С точки зрения общения, словесная семантика способна преобразовываться в совершенно противоположные сообщения, и одно содержание может нести в себе много коммуникативных прочтений. Хотя число контекстов бесконечно, количество таких элементарных коммуникативных действий (типа перформативов) ограничено, и потому коммуникативное прочтение высказывания становится доступным для анализа.

Для исследования полного объема речевого общения недостаточно чистой семантики, необходима семантика коммуникативная.

Внимание к структурному анализу коммуникативного процесса усилилось в 60 – 80 гг. XX века, когда массовая информация стала трактоваться в качестве ключевого фактора в понимании динамики современного общества (работы Р. Фишера, Н. Винера, Х. Криса, Н. Лейтеса, В. Шрама, Г. Иннеса). Более того, к концу 80-х гг. утвердилось мнение, что теория коммуникации и есть теория общества. С 60-х гг. коммуникации стали исследоваться с привлечением данных философии, лингвистики, культурологии, математики, психологии, естественного знания. В конце 60-х гг. выходит знаменитый «Словарь массовых коммуникаций» Ж. Фаже,

в котором на основании структуры, предложенной Р. Якобсоном, делается попытка определить функции коммуникационного взаимодействия: отправитель самовыражается (экспрессивная функция) лицом к лицу с получателем (коннативная функция), он делает ценностью процесс общения (поэтическая функция), соотносится с реальностью, контекстом (функция соотнесения), входит в контакт со своим собеседником (фатическая функция), проверяет употребляемый код (металингвистическая функция).

Бурное развитие информационных технологий привело к тому, что со второй половины 70-х годов они начинают играть качественно новую роль в экономической и социальной жизни индустриально развитых стран. Информация и знания становятся основным продуктом производства и потребления: такими же или даже еще более значимыми ресурсами общества, как природные богатства, труд и капитал. Возникает понятие информационного общества, которое используется для описания нового общественного строя.

Появляется целый ряд парадигм и концептов социальной коммуникации: социально-психологическое направление (бихевиоризм, диалоговый дискурс К. Ясперса, М.М. Бахтина, М. Бубера); символический интеракционизм (Дж. Г. Мид, Г. Бламер); социолингвистические концепты; феноменологический взгляд на природу данного явления (А. Шюц, Г. Гарфинкель); различные прагматические теории, рассматривающие практические аспекты передачи, обмена информацией, в частности, массовую коммуникацию (А. Моль).

Однако существует иной подход к изучению природы социокommunikации. В его основе лежит представление о коммуникации как о сущностной характеристике самого общества. Это, например, так называемая теория информационного общества, которая рассматривается в контексте технологического детерминизма (Д. Белл, А. Тоффлер). Коммуникация при этом трактуется узко – как научно-информационный комплекс, включающий информаци-

онные технологии, научно-техническую информацию, а также специалистов – носителей компетентных знаний.

Проблематика культуры и массовой коммуникации занимала видное место в трудах теоретиков Франкфуртской школы (М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе). Основные идеи данного направления, как известно, начали формироваться в период между двумя мировыми войнами, и одно из центральных мест в работе данной школы занимал анализ воздействия современных средств массовой информации на человека.

Огромный вклад в разработку данной проблемы внес еще один представитель Франкфуртской школы Юрген Хабермас. Главное в его философии – понятие коммуникативной реальности, призванное прояснить основные вопросы этики, теории языка, понятие разума, генетически восходящее к категориям М. Вебера «социального действия», «цели – и ценностнорациональности» и др.

Оптимальный режим массовой коммуникации, обеспечивающий бесконфликтное налаживание отношений между организациями и публикой с целью управления общественным мнением, занимает многих ученых в сфере публичных отношений, таких, как Эдвард Л. Бернейс, С. Блэк, Ален Х. Сентер, Скотт М. Катлипп, Джеймс И. Грюниг, из отечественных – Б. Грушин, Г. Дилигенский, Г. Почепцов, А. Чумиков.

Подводя итог всему выше сказанному, хочется сказать, что сегодня ни одна область социальной жизни – экономика, политика, образование не может существовать, а тем более развиваться без сферы PR, одной из приоритетных задач которой является формирование и выработка общественного мнения. Несомненно, данный процесс теоретически сложен и многогранен, требует знаний из области психологии, социологии, политологии, философии, физиологии, нуждается в дальнейшем изучении.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Кант И.* Соч. в 6-ти т. Т.4.4. I./ И. Кант. – М.: 1963.

ПРОДВИЖЕНИЕ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ СРЕДСТВАМИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

И.Д. Ваганова

Наша эра – это эра информационного общества. Информационное общество характеризуется высоким уровнем развития информационных и телекоммуникационных технологий и их интенсивным использованием гражданами, бизнесом и органами государственной власти. Поэтому одной из главных задач государственной информационной политики Российской Федерации является обеспечение граждан общественно значимой информацией в наиболее короткие сроки, а также эффективное формирование и использование национальных информационных ресурсов, и обеспечение широкого, свободного доступа к ним. Два последних десятилетия для нашей страны ознаменовались развитием таких сфер жизни общества, таких сегментов его деятельности, которые ранее не получали должного внимания. Это в частности информационное обеспечение общества новостями о деятельности органов власти, о развитии науки и техники и т.д. Теперь, как никогда раньше, деятельность органов государственной власти получает широкое освещение в средствах массовой информации. Здесь важность приобретают такие факторы, как механизм доступа населения к государственным информационным ресурсам, осуществляемая работа по формированию имиджа государственной структуры во внешней информационной среде, новые информационные и PR-

технологии, а также новые возможности коммуникационной среды, влияющие на формирование имиджа государственной власти и в целом страны. Имидж государственной власти, если им не заниматься целенаправленно, складывается хаотически. Формирование имиджа очень часто не зависит от того, насколько хорошо органы власти осуществляют возложенные на них функции и обязанности, а зависят от того насколько об этом информировано население. Особенную важность проработка имиджа государственной власти приобретает во время кризиса, когда любое новое сообщение в СМИ может не только уничтожить устоявшийся образ власти, но и повергнуть общественность в панику. Коррекция негативной информации во время кризиса, ее смягчение невозможно без участия СМИ и Интернета. В последние несколько лет Интернет сделал резкий рывок в сторону развития новых коммуникационных возможностей. И если раньше мы говорили о важности создания корпоративного сайта и участия в форумах, то теперь даже блогосфера – это не нововведение. Современный кризис породил спрос на народную аналитику, которую мы видим в Живом Журнале, экономических блогингах, подкастах. Гражданская журналистика процветает на страницах Интернет – порталов. Степень доверия к народной аналитике возрастает, благодаря непринужденному стилю автора и возможности комментировать пост, а также отсутствию официозности. В то же время растет интерес к видеосервисам и социальным сетям. YouTube, Вконтакте и Одноклассники становятся платформой для размещения вирусных видеороликов, объявлений, приглашений на встречи, а следовательно, все большее количество людей вовлечено в коммуникацию и большее количество людей получают ваше ключевое сообщение.

Именно поэтому, новые возможности сети Интернет позволяют найти оперативные выходы на аудитории с целью продвижения имиджа государственной власти. Данная концепция является достаточно перспективной, актуальной и прогрессивной, если учитывать современные запросы общества и темпы развития комму-

никационных технологий. А наиболее эффективно воздействовать на аудиторию возможно средствами связей с общественностью.

Имидж государственной власти, а также деятельность по связям с общественностью в органах государственной власти обладает специфическими характеристиками в силу собственной самобытности и доли закрытости информации. Синтезируя различные определения имиджа, можно вывести термин *имидж государственной власти* и определить его, как эмоционально окрашенный образ государственных структур, сложившийся в сознании людей, проживающих на территории данной страны, вследствие реализации органами государственной власти информационной политики, комплекса мероприятий по реализации прав своих граждан, а также в силу разнообразных внешних факторов. Направления деятельности связей с общественностью в органах государственной власти, целью которых является поддержание и повышение имиджа государственной власти [1]: 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.

Внимания заслуживают и внутрикорпоративные, «внутри-системные» связи службы по связям с общественностью. Под данным термином мы понимаем систему взаимодействия между самим отделом PR-службы, а также между PR-службой и внутренней структурой самой администрации: департаментами, другими подразделениями, а также между структурами публичных отношений различного уровня управления [2; 114]. Внутри PR-подразделения также есть различные отделы: координации, мониторинга, взаимодействия со СМИ, планирования, аналитической работы и т.п. Ко-

личество структурных подразделений, с которыми взаимодействует PR-служба, также зависит от уровня администрации. Для успешного проведения любого PR-проекта руководитель отдела по связям с общественностью должен выстроить 4 управленческие задачи: планирование акции; организация; обеспечение организационного окружения; регулирующая деятельность [2; 114]. Данные управленческие задачи в целом соответствуют известной системе RACE [4; 44]. Таким образом, деятельность по связям с общественностью в государственной структуре осуществляется крайне систематизировано, хотя и проходит в рамках подразделения, которое имеет различное название в каждом органе власти. Сама деятельность по связям с общественностью жестко регламентируется, и, несмотря на установленный принцип открытости государственной власти, проходит ни одну серию бюрократических утверждений. Среди особенностей формирования структур по связям с общественностью в органах власти стоит отметить: легитимность и строгую регламентированность службы, достаточно высокий статус, ориентированность на укрепление авторитета действующего лидера и его сторонников [3; 110].

Государственная структура взаимодействует со следующими *целевыми аудиториями* [5]: 1.Население: избиратели, налогоплательщики и клиенты; 2.Выборные должностные лица; 3. Служащие; 4. Средства массовой информации.

Взаимодействие с данными аудиториями должно проходить на постоянной, непрерывной основе через различные средства коммуникации. Интернет – это средство массовой коммуникации, которое отличается от остальных СМИ преимущественно способом распространения и предоставления информации [3; 297]. Его можно рассматривать как новую среду для распространения посланий применительно к обоим составляющим PR: Интернет-public – какие общественность, целевые аудитории присутствуют в Интернете, и Интернет – relations – как строить отношения с об-

щественностью в сети [3; 297]. Среди отличий Интернета от остальных СМИ следует выделить: способ распространения и предоставления информации, большая точность эффективности измерения PR-кампании, большая точность в получении характеристик по ходу проведения PR-кампании и лучшая возможность оперативного реагирования в соответствии с получаемыми в ходе акции показателями эффективности [1; 83]. С точки зрения подхода к коммуникации, Интернет позволил объединить традиционные для СМИ пуш-методы и персонализированные пул-методы распространения информации [3; 298]. В первом случае на зрителей, читателей и слушателей направлен поток информации, который они могут отфильтровать. Во втором – пользователь сам может искать, отбирать, контролировать, индивидуализировать входящую информацию. Деятельность по связям с общественностью в интернете в своей основе не отличается от той же деятельности в рамках стандартной PR-кампании: знание целевой аудитории, требований заказчика, знание каналов коммуникации и технологий доставки ключевого сообщения, составление концепции PR-кампании, оценка эффективности и т.п. В то же время, интернет, обладая такими новыми техническими и коммуникационными возможностями, представляет большой интерес для специалиста по связям с общественностью, как новая информационно-коммуникационная площадка. Говоря о связях с общественностью в сети Интернет, нельзя не затронуть такое важно явление в сети, как электронное правительство. *Электронное правительство* – такой способ предоставления информации и оказания уже сформировавшегося набора государственных услуг гражданам, бизнесу, другим ветвям государственной власти и государственным чиновникам, при котором личное взаимодействие между государством и заявителем минимизировано и максимально возможно используются информационные технологии. Существование электронного правительства направлено, в общем, на совершенствова-

ние связи между органами государственной власти и населением. Поэтому именно в этой сфере, как нигде более, необходимо использование средств связей с общественностью. Тем более, результативность этой программы должна определяться не количеством поставленных программно-аппаратных комплексов, а позитивным социальным резонансом со стороны населения и предпринимательских структур вследствие введения процедур их дистанционного и безопасного электронного взаимодействия с органами власти в рамках предоставления государственных услуг с использованием открытой сети Интернет. Интернет – это постоянно развивающаяся система, которая с каждым годом привносит все новые технические, коммуникационные и информационные новинки не только в мир бизнеса, государственного регулирования, социального развития, но и в мир отдельно взятого человека. Перспективы повышения имиджа государственной власти в России, управления репутацией органов государственной власти зависят не только непосредственно от появления новых средств коммуникации и доставки сообщения до целевой аудитории, но и от умелого использования специалистом по связям с общественностью профессиональных техник в Интернете, а в идеале и создание новых. Говоря о развитии Интернета и коммуникационных технологии, стоит упомянуть такое понятие, как Web 2.0. Web 2.0 – это методика проектирования систем, которые путем учета сетевых взаимодействий, становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются [6].

По итогам исследования возможностей сети Интернет в продвижении имиджа государственной власти средствами связей с общественностью, можно сделать достаточно очевидный вывод: интернет стал плацдармом не только для реализации электронной коммерции, распространения и обмена информацией между обычными пользователями сети, но и для продвижения своих идей. Создание образа сильного и могущественной державы с такой же сильной государственной властью, способной обеспечить достой-

ную жизнь своим гражданам – это ли не лучшая идея для продвижения? Несомненно, ответ положительный. И грамотный специалист по связям с общественностью, зная все особенности работы с интернет-технологиями и PR-технологиями, понимает роль Интернета в продвижении имиджа государственной власти.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Белов А.А.* Теория и практика связей с общественностью: Учебное пособие / А.А. Белов – СПб.: ООО Издательство «Северо-Запад», 2005. – 208 с.

2. Связи с общественность в политике и государственном управлении / Под общ. ред. д-ра филос. наук, проф. В.С. Комаровского. – М.: Издательство РАГС, 2001. – 520 с.

3. *Татарина Г.Н.* Управление общественными отношениями: Учебник для вузов / Г.Н. Татарина. – СПб.: Питер. – 2004. – 315 с.

4. *Чумиков А.Н.* Связи с общественностью: теория и практика: Учеб.пособие. / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров – М.: Дело, 2004. – 496 с.

5. [Электронный ресурс] – ЗАО Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг – российское PR-агентство - Режим доступа: [http:// pr-club.com](http://pr-club.com), свободный. – загл. с экрана. – яз. – рус.

6. [Электронный ресурс] – Электрон. дан. – Минкомсвязь РФ - Режим доступа: [http:// minkomsvjaz.ru](http://minkomsvjaz.ru), свободный. – загл. с экрана. – яз. – рус.

ОСОБЕННОСТИ ГАЗЕТНОЙ РЕКЛАМЫ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XIX ВЕКА

С.Ф. Галанин

Одной из компетенций специалиста по рекламе является знание истории своей специальности. Реклама в разные исторические периоды обладает особенностями формы и содержания, которые следует охарактеризовать. Они обусловлены ее практическим назначением в жизни общества. Назначение рекламы – воздействовать посредством информации на людей с целью побудить их к совершению конкретных действий (для торговой рекламы – покупки). Газетная реклама является качественно новым источником для второй половины XIX в. Только тогда в России сложились условия для его возникновения как следствие общего экономического развития.

Обращаясь к внешней характеристике рекламы, отметим, что она постепенно становится наиболее яркой, графически выразительной частью газеты. Если объявления 1850 – 1870-х гг. однородны, набраны одним и тем же шрифтом и в большинстве не выделяются из общей массы, то в 1880–1890-е гг. каждое стремится, чтобы его заметили в первую очередь. При рекламировании применялись различные композиционные приемы. Их целью было привлечение внимания. Среди самых встречаемых приемов выделим:

1) Использование различных типов шрифтов (хотя в 1880 – 1890-е гг. господствовали петит и нонпарель). Характерным приемом стала «игра шрифтами» – составление композиций из шриф-

тов разных рисунков, кеглей и начертаний. Многие типы шрифтов (особенно декоративных) впервые появились в отделах объявлений и прошли там апробацию [2; 9,5; 143].

2) «Воздух» – помещение маленького объявления на большой площади, так что оставалось много свободного места по краям.

3) Необычное расположение текста – по диагонали, поперек страницы, «перевернутый» текст и т.п.

4) «Выворотный» шрифт – белые буквы на черном фоне.

Оформлению рекламы в газетах уделялось особое внимание. Если в основной части соблюдалось единообразие шрифтов и заголовки отличались только тем, что набирались прописными или курсивными литерами, то в объявлениях каждый заголовок «кричал», зазывая читателей купить товар или воспользоваться услугой. Один – причудливым рисунком шрифта, второй – размером букв, третий – необычным расположением по отношению к тексту. [5; 51,68] Многие объявления имели особые рамки, часто из замысловатых фигур и орнаментов. Рамки для рекламы использовались в «Казанских губернских ведомостях» еще в 1850-е гг., но особенно активно – лишь с 1880-х гг. в частной ежедневной прессе. Тогда реклама утверждается на первых полосах, тесня все остальные материалы.

Форма шрифта нередко зависела от характера товара. Например, для объявлений о парфюмерии часто использовались легкие декоративные шрифты, а в рекламе машин – монументальные и строгие. Таким образом форма дополняла содержание.

В отделе объявлений находили применение всевозможные украшения, какие были в типографии: линейки, бордюры и т.п. В нем впервые в газете появились иллюстрации – главным образом, изображающие товар или торговый знак. Уже в 1840-е гг. казанские книгопродавцы Дубровин и Мясников использовали при своих объявлениях изображение государственного герба. Оно говорило, что оба они являлись агентами официальных учреждений.

В 1863 г. в «Казанских губернских ведомостях» при объявлении И. Грушко появилась схема перегонного аппарата. [7; 290] В 1860-е гг. в этой газете встречалось по две-три иллюстрации в год. Однако с 1870-х гг. рекламная иллюстрация занимает прочное место на страницах газет, в том числе и казанских. Нерекламные материалы стали снабжаться изображениями лишь в конце 1890-х гг.

Следовательно, коммерческий фактор, выражением которого была реклама, можно назвать главным в эволюции оформления газет. Практически все новаторские приемы и средства оформления в газетах впервые появились в отделах объявлений. Контрастное противопоставление графически перенасыщенной рекламной части спокойному фону полос с редакционным материалом – характерная черта газет конца XIX в. Это было отражением экономического развития, усиления роли капитала во всех сферах жизни.

Трудно определить непосредственных авторов рекламы. Анонимность – одна из ее характеристик. Во многом она объясняется пренебрежительным отношением в обществе к рекламе и соответственно к ее создателям, о котором уже говорилось. Однако на основании свидетельств современников (мемуары, письма, публицистика) можно создать образ отечественного рекламиста второй половины XIX века, представить взаимоотношения с рекламоделами как текстовиков, так и художников. Знание механизмов создания рекламы помогает понять ее место в жизни общества.

Большее значение имеет вопрос о рекламодателе. В большинстве случаев его имя, название предприятия дано в самой рекламе. Знание рекламодателя и времени функционирования (публикации) помогают уточнить конкретные причины возникновения, цель данной рекламы. Систематизация рекламы по рекламодателям (сферам жизни и конкретным именам и предприятиям) – эффективный метод для выявления закономерностей, тенденций исторического развития, которые в ней отразились.

Порой в роли автора объявления мог выступать сам рекламодатель. В таких случаях реклама нередко содержит уникальные

сведения об индивидуальности заказчиков. Непосредственное участие малограмотных, лишенных художественного вкуса предпринимателей в написании и оформлении объявлений приводило нередко к перенасыщенности содержания и формы рекламы, графической пестроте.

Надо попытаться понять, что хотел сказать автор, почему он именно так выразился. Интерпретация текста рекламы, его содержания невозможна без понимания его языка и терминологии.

Прочтение текста газетной рекламы не встречает особых затруднений. Но все же язык рекламы – это особый язык со своими жанрово-стилистическими особенностями. Также следует учитывать: а) специфику терминологии, используемой в ней (устаревшие понятия, экономические термины); б) возможные опечатки. Так, в одном из объявлений пароходного общества «Самолет» было искажено его название – получилось «Самолет» [1; 446].

Конечно, опечатки имели место в разделах объявлений газет, но не часто. Как правило, набор и верстку рекламы осуществляли наиболее искусные в своем ремесле люди. [5; 134] Редакции старались следить за точным исполнением заказов. О том что редактор «Казанского биржевого листка» лично наблюдал за печатанием объявлений свидетельствуют его черные чернила в этом отделе цензорского экземпляра газеты. [4] Если публикация содержала ошибки в отношении срока, размера объявления, места его размещения, адреса, текста, иллюстрации, то заказчик имел право потребовать возврата денег или перепечатки [3; 36].

«Презрение к российской грамматике, открыто проповедуемое вывесками, надписями и ярлыками», их «круговая, бесшабашная безграмотность», отмеченные А.П. Чеховым [12], присутствуют на страницах газет в значительно меньшей степени. Хотя «высота и пластика слога» некоторых пространственных рекламных объявлений не может не вызвать улыбку. Курьезным выглядит сообщение о сдаче в аренду торгового помещения «по случаю головной болезни» [6].

Нужно обратить внимание как на шрифтовое оформление, так и на расположение объявления в издании. Все это дополнительно характеризует рекламодателя. Печатать большие объявления на первой странице в течение длительного времени мог позволить себе только солидный состоятельный заказчик. На размер рекламы в газете влияли: 1) значение рекламодателя; 2) социальное положение потенциальных клиентов; 3) характер товара (чем шире был круг потребителей, тем большей по объему могла быть реклама).

В целях правильного прочтения и интерпретации рекламных текстов нужно учитывать художественные приемы, применявшиеся при их создании. Наиболее распространенной была гипербола, т.е. преувеличенное расхваливание товара. Использовались и другие приемы художественной условности: иносказание, олицетворение и иные формы развернутого метафоризма. [11; 180 – 181] Конечно, они нарушали качественное правдоподобие предмета рекламы. При прочтении это надо четко осознавать. Для рекламных текстов порой характерна чрезмерная детализация. В таких описаниях важно выявить главное.

За долгое время реклама выработала свои текстовые штампы, получившие популярность: «во всех лучших магазинах», «требуйте везде!» и т.п. Многие рекламодатели, стремясь подчеркнуть новизну своих предложений, уподоблялись звонким и шустрым подросткам, уличным распространителям газет, кричавшим: «Новости! Последние новости!».

Дополнительным компонентом для определения адресата рекламы, кроме ее содержания, может быть характер газеты, в которой она помещена. Большой рекламный заказ мог являться своего рода взяткой редакции, чтобы та не печатала критических материалов в адрес рекламодателя. Каждое издание имело определенную читательскую аудиторию. Одна из задач – проверка существования этой взаимосвязи. Но рекламодатель мог использовать сразу ряд газет.

Несомненный интерес при изучении рекламы имеет ее форма. Для историка, как и для потребителя, способ изложения важен не менее, чем сама информация. Объявление – основная форма рекламы в газете. По объему оно постепенно становится ведущим газетным жанром. Но не всякое объявление – реклама. Рекламное объявление следует отличать от извещения. Важно установить критерии такого отличия. Объявления государственных учреждений о торгах на подряд или сообщения об аукционной продаже имущества не следует рассматривать как рекламу. Их публикация, как и объявлений о продаже арестованного имущества и некоторых др., была обязательной для «Губернских ведомостей» и подробно регламентировалась законодательством. [10; 153] Такие объявления можно отнести к официальной документации, а не к рекламе в чистом виде.

В газете, как уже указывалось, можно встретить формы скрытой рекламы: похвальные редакционные статьи, корреспонденции, благодарственные письма (референтная реклама), отчеты и балансы банков и т.д. Для каждой из форм необходимо выяснить их характерные черты.

Распространенным приемом являлось помещение либо внутри объявления, либо отдельно от него благодарственного отзыва о товаре, услуге. Его использовали почти все категории рекламодателей: от врачей до чаеоторговцев. В большинстве случаев эти благодарности были специально организованы или даже оплачены. Поэтому к их достоверности следует относиться осторожно. Хотя они могли носить наименование «стороннего», т.е. независимого сообщения. [9] Под этим заголовком помещались различные материалы, положительно характеризующие предприятие или его владельца. Так, в № 148 «Волжского вестника» за 1893 г. за плату был напечатан в качестве «стороннего сообщения» официальный протокол осмотра стекольной фабрики купца Сайдашева, благоприятно описывающий ее санитарное состояние [8; 40 – 41].

Благодарственные письма – источник для понимания представлений того времени о социальном престиже. Часто в них указывались полное имя, чин и титул реального или вымышленного автора. Высокий социальный статус лица повышал действенность рекламы.

К концу XIX в. нередкой в газетах становится так называемая редакционная реклама. Рекламодатели используют ее, так как к материалам самой газеты читатели обычно испытывают значительно большее доверие, чем к отделу рекламы. Это оплаченная или неоплаченная, скрытая или явная рекомендация товара, названия предприятия или лица в тексте газеты. Такую скрытую рекламу сложно выявить. Но она помогает выяснению связей газеты с конкретными представителями предпринимательских кругов.

Специфика рекламы в том, что она ярче других источников соединяет в себе типическое и индивидуальное. С одной стороны, многие рекламные материалы необычны, индивидуальны, с другой, являются отражением общего, повторяющегося. С этим связаны особенности методики изучения рекламы – возможность применения как описательных, так и количественных методов. Однако вряд ли возможно создание методики, учитывающей все случаи, с которыми приходится сталкиваться исследователю в ходе работы.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. «Сомолет» // Казанские Губернские Ведомости. Неофиц. часть. 1862. 23 ноября. № 97. С. 446.
2. *Анисимов В.И.* Основы и рисование печатного шрифта (составлено на основании научных исследований). - Петроград, 1922. - С. 9;
3. *Вольфсон И.В.* Практика газетного издательства. - Пг., 1919. - С. 36.
4. Казанский Биржевой Листок. 1889. 7 марта. № 52. С. 4. Ценз. экз. и др.

5. *Киселев А.П.* История оформления русской газеты (1702-1917). – М., 1990. - С. 143.

6. Листок Объявлений. 1884. 1 июля. № 68. С. 2; Местный отдел // Казанский Биржевой Листок. 1884. 1 июля. № 76. С. 2.

7. Медное аппаратное заведение Иогана Грушко // Казанские Губернские Ведомости. Неофиц. часть. 1863. 20 сентября. № 38. С. 290.

8. НАРТ. Ф. 1. Оп. 3. Д. 9344. 1893-1894. Л. 40-41.

9. Стороннее сообщение // Казанский Биржевой Листок. 1885. 12 июня. № 68. С. 3.

10. Устав гражданского судопроизводства. Изд. 1883 г., со включением статей по продолжению 1886 г. - СПб., 1886. - Ст. 1034-1039. - С. 153.

11. *Ученова В.В.* Творческие горизонты журналистики. - М., 1976.- С. 180 – 181.

12. *Чехов А.П.* Осколки московской жизни // Указ. соч. - С. 428. Вывеска над одной из ссудо-сберегательных касс гласила: «Самовспомогательная, болезненная и смертельная касса» [Разные разности // Казанский Биржевой Листок. 1889. 11 мая. № 102. С. 3.].

О РОЛИ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ, ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ В ОЦЕНКЕ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ У СТУДЕНТОВ

Н.М. Галимуллина

Современная система российского образования претерпевает значительные изменения, реформы, направленные на повышение качества, интеграцию с европейской системой образования. «Становится гораздо важнее научиться приобретать знания на рынке труда, так как востребованы не знания сами по себе, а способность специалиста применять их на практике, выполнять определенные профессиональные и социальные функции». [1; 23] В этой связи ставится задача обновления содержания образования путем усиления его практической направленности, но при сохранении фундаментальности. Не умаляя значимость теоретического блока, компетентностный подход нацеливает образовательные программы на разработку тех форм учебного процесса, которые позволяют эффективно формировать компетенции – практикумы, мастер-классы, тренинги, деловые игры, проектные и проблемные методики, самостоятельные исследования и т.п.

Методическая концепция формирования компетентностей базируется на деятельностно-ориентированном обучении. Обучение при компетентностном подходе осуществляется через активный контакт обучающихся с окружающим миром, расширения базы знаний для последующего самостоятельного решения проблем еще в рамках вузовской подготовки.

Организация процесса обучения согласно ФГОС III поколения должна строиться на следующих принципах [3; 21]: ситуативность на основе подлинных проблем (исходным пунктом обучения служат комплексные проблемные ситуации, которые, благодаря своей связи с действительностью и их профессиональной актуальности, стимулируют учебный процесс и предотвращают получение так называемых инертных знаний, обеспечивая конкретное применение знаний); обучение во множественных контекстах (содержание следует изучать в различных контекстах, чтобы приобретенные знания и умения не фиксировались на одной определенной ситуации); обучение с различных перспектив (рассмотрение материала занятий с различных перспектив способствует гибкости применения знаний); обучение в социальном контексте (социальные контексты представляют собой исходный пункт «социализации», где совместная работа студентов друг с другом и с экспертами составляет существенную часть учебного процесса).

Новый подход в образовании, реализуемый в рамках подготовки бакалавров по направлениям, в том числе «Реклама и связи с общественностью» порождает новые проблемы, в частности вопрос оценки качества образования с точки зрения формирования у студентов компетенций, предусмотренных как ООП, так и рабочими программами конкретных дисциплин. Согласно существующему законодательству, оценка качества подготовки выпускников происходит в процессе аттестации, требующей репрезентативного отображения требований ФГОС в содержании аттестационных оценочных средств. Но теперь в ходе аттестации придется оценивать не привычные знания, умения и навыки, а уровень освоения достаточно большого набора общекультурных и профессиональных компетенций.

Необходимо остановиться на зарубежном опыте оценивания качества результатов обучения при реализации компетентностного подхода. За рубежом принято выделять три основных подхода

к определению и введению в практику образования компетентностной трактовки качества результатов обучения. Эти подходы появились независимо друг от друга сначала в США, затем в Великобритании и в последнюю очередь во Франции и Германии. [4; 36]

При обсуждении американского подхода к компетентностной трактовке качества результатов обучения нередко используют термин «поведенческий подход», подчеркивая тем самым четкую ориентацию результатов образования на способность к их применению на практике после окончания учебного заведения. Следуя этому теоретическому подходу, в США для оценивания компетенций стали разрабатывать компетентностные тесты, позволяющие предсказывать эффективность в работе после окончания обучения с высокой прогностической валидностью.

Для Великобритании в компетентностном подходе характерно стремление к большей целостности и функциональности путем интеграции знаний, понимания, ценностей и навыков, присущих тем, кто сформировался как профессионал после окончания обучения. Здесь в модель компетентности включены: когнитивные компетенции, охватывающие знания, полученные при обучении, либо основанные на индивидуальном опыте и саморазвитии; функциональные компетенции (навыки или ноу-хау), включающие характеристики того, что выпускник учебного заведения может сделать и способен продемонстрировать в определенной профессиональной области; личностные компетенции, иногда называемые поведенческими, определяющие относительно устойчивые характеристики личности выпускника учебного заведения и причинно связанные причинно с эффективным и качественным выполнением профессиональной деятельности; этические компетенции, предназначенные для обозначения тех сформированных личностных и профессиональных ценностей, которые связаны со способностью выпускника учебного заведения принимать обоснованные решения в жизненных или профессиональных ситуациях; метакомпетенции,

характеризующие способность выпускника учебного заведения преодолевать неуверенность, воспринимать замечания руководителей и делать правильные выводы из критических замечаний руководства или коллег.

Во Франции, существуют два отличных друг от друга направления: личностное, сосредоточенное на характеристике поведения каждого обучаемого, и коллективное, нацеленное на построение модели компетенций, необходимых для эффективной организации работы коллективов и участия в этой работе в качестве одного из членов коллектива. Немецкая система образования приняла иной подход, который был изначально ориентирован на так называемые компетенции действия. Особенность подхода состоит в том, что в нем фокус смещается на учебные планы системы профессионального обучения. В начале каждого плана помещается совокупность компетенций, специфических для каждого предмета и определяющих в основном приоритетные области изучения, а также (в меньшей степени) планируемые к усвоению знания, умения и навыки.

Обобщая опыт зарубежных стран на пути развития компетентностного подхода, можно утверждать, что одномерные модели, рассчитанные на построение единственной шкалы при оценивании качества результатов образования, значительно уступают многомерным оценочным структурам. [4; 40]

Итак, в условиях практико-ориентированного обучения, нельзя ограничиться существующими заданиями по отдельным предметам, например тестами. Необходимы новые оценочные средства, которые позволят выяснить не только знания и навыки, но и непосредственно компетенции (для направления РиСО общекультурные, общепрофессиональные компетенции, способность осуществлять организационно-управленческую, проектную, коммуникационную, рекламно-информационную, рыночно-исследовательскую и прогнозно-аналитическую деятельность).

Эффективность формирования компетенций наиболее точно можно будет оценить после окончания обучения, на первых этапах трудовой деятельности выпускника. Но в рамках обучения важно предусмотреть формы контроля, обладающие высокой степенью надежности, направленные на выявление способности установить и реализовать связь между «знанием – умением» и ситуацией у студентов. «Вузom должны быть созданы условия для максимального приближения программ текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся к условиям их будущей профессиональной деятельности – для чего кроме преподавателей конкретной дисциплины в качестве внешних экспертов должны активно привлекаться работодатели, преподаватели, читающие смежные дисциплины.» [6; 26]

Ключевыми принципами современного оценивания должны быть: «валидность, объекты оценки должны соответствовать поставленным целям обучения; надежность, использование единообразных стандартов и критериев для оценивания достижений; справедливость, разные студенты должны иметь равные возможности добиться успеха; развивающий характер, фиксировать, что могут студенты, и как им улучшить свои результаты; своевременность, поддерживающая развивающую обратную связь; эффективность, не отнимать много времени у преподавателя и студентов». [2] Уровень освоения компетенций оценивается на основании интегрированных оценок, т.е. «собираания воедино всех достигнутых результатов» и оценки уровня сформированности каждой из компетенций (пороговый, средний, высокий) у каждого из обучаемых. [5] При этом разработчики аттестационных средств должны учитывать, что компетенции как правило, требуют комплексности формирования и оценки. Не случайно, методологи образования говорят о возрастании роли так называемых входных компетенций. Так, оценка уровня общих (или ключевых) компетенций студентов первого курса до начала освоения ООП предусматривает выявление

наиболее важных качеств, необходимых для дальнейшей учебы: умение действовать автономно; способность работать с разными видами информации; умение работать в группе. [2]

Проведение текущего контроля успеваемости по предметам должно включать компетентностно-ориентированные задания, т.е. как обучение должно вестись через действие, так и оценка уровня усвоения образовательных программ можно вести через практико-ориентированные задания: кейс-методики, деловые игры, проектные методики.

Оценку компетентности того или иного студента позволяют осуществить производственная и преддипломная практики. Целью производственной практики является формирование и развитие профессиональных знаний и навыков у студентов в сфере избранной специальности, обеспечение на всех этапах практики непрерывности и последовательности овладения ими профессиональной деятельностью в соответствии с требованиями к уровню подготовки выпускников. Главная цель преддипломной практики – выявить степень подготовленности студента-выпускника к самостоятельной профессиональной работе по специальности. «Аттестация по итогам практики проводится в форме защиты практики: по производственной – преддипломной практике – на основании отзыва-характеристики с места практики, дневника практики, отчета студента о прохождении практики и выполнении плана практики, а также на основании представления в комиссию по защите практики подготовленной выпускной квалификационной работы». [6; 21] Таким образом, аттестация по результатам практики может позволить оценить выработку компетенций, но только в том случае, если сама практика была организована на должном уровне: верно выбрана база практики, в качестве консультантов от вуза и руководителя от организации выступают квалифицированные специалисты, а сами студенты допускаются до реальных проектов.

Согласно ФГОС ВПО, итоговая государственная аттестация включает защиту выпускной квалификационной работы (бакалавр-

ской работы). Государственный экзамен вводится по усмотрению вуза. Целью итоговой государственной аттестации является установление уровня подготовки выпускника высшего учебного заведения к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям ГОС ВПО. Для оценки компетенций выпускника следует сделать акцент на прикладные проекты кампания по связям с общественностью. Проект как часть ВКР позволяет оценить знание методов работы с арсеналом средств коммуникативного воздействия, навыки грамотного отбора и эффективного использования PR-инструментов в ходе практического осуществления кампаний и применения методик оценки эффективности.

ФГОС ВПО предусматривает обеспечение гарантированного качества подготовки студентов, т.е. обязательное достижение требуемых результатов, в том числе и результатов предметного обучения. Между тем, требование измеримости в отношении компетенций как объекта контроля качества и результативности образования явятся одной из значимых проблем современной высшей школы.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Андреев А.Л.* Компетентностная парадигма в образовании: опыт философско-методологического анализа // Педагогика. – № 4. – 2005.

2. *Ефремова Н.Ф.* Создание экспериментального фонда оценочных средств и организация деятельности вузовской службы для «входной» оценки уровня сформированности общих компетенций студентов первого курса, приступающих к освоению компетентно-ориентированных ООП ВПО // http://rc.edu.ru/rc/s8/dnevnik_2009/2h09/rc_7_assets_fgос_vpo_14_10_2009/material_7_assets_fgос_vpo.pdf

3. Проект основной образовательной программы высшего профессионального образования по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» // <http://nanavovk.narod.ru/page17/files/2.pdf>

4. Проектирование компетентностно-ориентированных основных образовательных программ, реализующих федеральные государственные образовательные стандарты высшего профессионального образования: Методические рекомендации для организаторов проектных работ и профессорско-преподавательских коллективов вузов / Авт. сост. И.В. Осипова, О.В. Тарасюк. – Екатеринбург: РГППУ, 2009. - 100 с.

5. *Столбова И.Д.* Актуальные вопросы перехода на образовательные стандарты нового поколения // Материалы конференции «Проблемы качества графической подготовки в техническом вузе в условиях перехода на образовательные стандарты нового поколения» // [http:// dgng.pstu.ru/conf2010/papers/69/](http://dgng.pstu.ru/conf2010/papers/69/)

6. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью (квалификация (степень) «бакалавр»).

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

Н.М. Галимуллина, М. Кульменьева

Последние годы характеризуются бурным развитием рынка рекламных услуг и становлением предпринимательских структур в сфере рекламного бизнеса. При этом происходит непрерывное обострение конкурентной борьбы между рекламными организациями за получение наиболее выгодных заказов от рекламодателей. Это вызывает необходимость не только перехода рекламных агентств к интенсивному пути развития, создания ими более качественной и эффективной рекламы, интегрированной в систему маркетинга организаций-клиентов, но и необходимость формирования собственных стратегий продвижения, не забывая о возможности применения PR и рекламных технологий для позиционирования и развития имиджа самих субъектов рынка. По мнению С.Е. Труновой, в условиях конкурентной среды организации, осуществляющие деятельность на рынке рекламных услуг, должны на научной основе планировать свою деятельность, разрабатывать стратегию на долгосрочную перспективу с постановкой задач и целей, ориентированных на завоевание и удержание устойчивых рыночных позиций, достижение высокого уровня качества работы, наиболее полно соответствующего ожиданиям потребителей рекламных услуг. [14; 11 – 12]

Любая организация стремится к позитивной известности, которая увеличивает ее конкурентное преимущество, позволяя

найти свою нишу, определить желаемый статус на рынке, уменьшить сопротивление конкурентов ее действиям, привлечь потребителей и партнеров, качественно и количественно увеличить свои ресурсы (финансовые, информационные, материальные, человеческие), т.е. способствует росту и развитию организации.

Image-«образ», «олицетворение», «представление» (о чем-либо), «репутация», «престиж» происходящее от латинского *imago* – изображение, подобие, связанного с латинским словом *imitari* («имитировать») – понятие не однозначное. Опытные профессионалы в области публичных рилейшнз определяют понятие «имидж» следующим образом: Б.Л. Еремин определяет имидж как устойчивый образ субъекта в общественном сознании. [15; 95] А.Н. Чумиков считает имидж заявленной идеальной позицией, еще не укоренившейся в сознании аудиторий, т.е. замыслом заказчика и разработчиков. [15; 96] Г.Г. Почепцов характеризует имидж как «наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности; как результат обработки информации; как свернутый текст; как коммуникативную единицу, посредством которой можно работать с массовым сознанием». [12; 25] По мнению В.Л. Музыканта корпоративный имидж является совокупностью самых различных представлений об организации, возникающих у заинтересованных групп общественности (внутренней и внешней среды), причем заинтересованность может проявляться как в укреплении позитивного имиджа, так и в его разрушении. [9; 354]

В середине 80-х гг. прошлого века зарубежные исследователи структурируют имидж организации (представления людей относительно организации), разделяя условно на 8 элементов [13; 43]

1. Имидж услуги – представления людей относительно характеристик, которыми, по их мнению, обладает предложение организации: качество, дизайн, известность торговой марки; предоставляемые организацией сервисные услуги и система скидок; цена на продукцию; представления потребителей о заявленной цели

и стратегиях организации, фирменный стиль. Важно представлять уникальное торговое предложение, занять свою специализированную нишу (например, Спортивно-маркетинговое PR-агентство «Дрибблинг») или наиболее востребованную услугу. Так, если говорить о рынке связей с общественностью, современным трендом, по мнению Е. Минченко, является «Рост влияния социальных сетей и блогосферы. Появление локальных лидеров общественного мнения. Эффективность событийного менеджмента» [11], соответственно в выигрыше окажутся те фирмы, которые подобные услуги предоставляют.

2. Имидж потребителей услуги – включает представления о стиле жизни, общественном статусе и некоторых личностных (психологических) характеристиках потребителей. Не случайно большинство рекламных структур на корпоративных сайтах имеют раздел «Клиенты», это позволяет оценить предыдущие проекты компании, выявить специфику агентства, ту отрасль, в которой фирма наиболее осведомлена, дает возможность провести своего рода исследование, спросив мнение о работе с агентством у предыдущих заказчиков.

3. Внутренний имидж организации – мнение персонала об организации и ее руководстве. Большинство рекламных агентств на казанском рынке имеют немногочисленный персонал, но для эффективной работы это должны быть профессионалы своего дела, обладающие творческими способностями, для которых руководство компании должно создать благоприятные условия.

4. Имидж руководителя – представления о способностях, установках, ценностных ориентациях, психологических характеристиках и внешности руководителя. По мнению К. Обуха, представителя Независимого маркетингового партнерства NBBK, «в рекламном бизнесе все базируется на личностях. Известность и авторитетность агентства в данном случае строится вокруг таланта и профессионализма работающих в нем персон, в противном слу-

чае, все усилия по созданию бренда бессмысленны». [7] Действительно и ряд казанских агентств известны, в первую очередь, благодаря своим руководителям. Например, у «ГрАней» на сайте агентства широко представлена информация о сфере научных интересов, достижений, компетенций экспертов в области рекламы, директора и креативного директора, которые сами представлены также в виде анимированных, узнаваемых персонажей на промо-материалах компании. Имя А. Мирзаяновой, явно ассоциируется с PR-агентством «Марка», информация о ней выделена в отдельную рубрику сайта, который по структуре несколько напоминает страницы модного женского журнала – по заметкам, комментариям о проведенных мероприятиях мы явно ощущаем присутствие руководителя агентства, что позволяет сделать имидж агентства более близким, узнаваемым, учитывая биографию А. Мирзаяновой, ее известность в регионе.

5. Имидж персонала – собирательный, обобщенный образ персонала, раскрывающий наиболее характерные для него черты (социально-демографические и физические данные, профессиональная компетентность, культура, визуальный имидж). Каждый сотрудник рассматривается как «лицо» организации.

6. Визуальный имидж организации – представления, фиксирующие информацию об интерьере офиса, фирменной символике организации.

7. Социальный имидж организации – представления широкой общественности о социальных целях и роли организации в социальной, экономической и культурной жизни общества. Социальный имидж организации формируется в представлении заинтересованных групп общественности с позиции социальной ответственности (спонсорство, поддержка общественных движений, участие в решении проблем экологии, здравоохранения). Учитывая, что спонсорская деятельность как одно из проявлений корпоративной социальной ответственности, а также стабильности, фи-

нансовой устойчивости компании влияет на формирование положительного имиджа компании, необходимо привести яркие примеры подобного взаимодействия: ежегодные спонсоры Всероссийской олимпиады по связям с общественностью (г. Казань) «АМК-Статус», РА «ГрАни», агентство «PRIMUS-studio».

8. Бизнес-имидж организации – определяется как деловая репутация, гибкость ценовой политики (не у всех агентств информация о ценах представлена на сайтах) и т.д.). Бизнес-имидж организации складывается из представлений партнеров об организации как субъекте деловой активности, как крепкой в финансовом отношении, эффективно управляемой и кредитоспособной организации. На формирование бизнес имиджа оказывают влияние целый ряд факторов, к примеру, наличие глубоких теоретических знаний персонала агентства, приобретение статуса эксперта, об этом, в частности можно судить по наличию научных публикаций на сайте («АМК-Статус», РА «ГрАни»), проведению обучающих мастер-классов (РА «ГрАни»). Также важно приобретение авторитета среди представителей собственно рекламной отрасли, например, посредством участия в обсуждении актуальных для сообщества проблем на профессиональных площадках (Рекламная Казань), организации специальных мероприятий (роль РА «Лариса» в организации фестиваля «Да ... Еж!»).

Основная цель организации – создание устойчивого имиджа у потребителя ее продукта [16; 21], отсюда и заинтересованность в поддержании положительного корпоративного имиджа среди различных общественных групп.

Например, применительно к особенностям регионального рынка можно отнести особое внимание к формированию имиджа для госструктур. Положительное мнение чиновников разных уровней власти формируется убеждением в стремлении организации соблюдать законы и действовать этично, рекламному агентству выгодно, чтобы они в свою очередь не ограничивали деятельность

фирмы. Напротив, в г. Казани часто агентства могут достичь успеха за счет налаженных взаимоотношений с государственными и муниципальными органами, которые могут вступать в качестве заказчика услуг. Так, агентство «Априори» наряду с заказчиками из бизнес-среды качественно обслуживает такие организации как ФГУ «Росплазма», Министерство здравоохранения РТ и др.

Процесс формирования имиджа – это осознанная работа по созданию желаемого образа человека, группы людей, торговой марки, фирмы, государства с целью формирования общественного мнения по отношению к PR-объекту. [6; 52] Стабильно развивающееся предприятие, имеющее реальные экономические успехи, может позволить и наличие паблицитного капитала (от англ. publicity – «публичность», «гласность», «известность», «слава», и даже «реклама», «рекламирование»). [8; 66] Вкладывая далее средства в PR-коммуникации, развивая благотворительность, предприятие не стремится заработать на связях с общественностью, а тратит свои деньги на то, чтобы общественность лучше понимала ее действия. Но вкладывать средства во внешние PR-коммуникации и при этом не заботиться о внутренних не эффективно.

Рекламные агентства, как и любые другие предпринимательские структуры, действующие в условиях жесткой конкурентной борьбы, не могут не применять в своей деятельности коммуникативные технологии. Они выступают одним из важных факторов повышения конкурентоспособности рекламных предпринимательских структур на отечественных и международных рынках. Процесс предпринимательской деятельности в сфере рекламы предполагает функциональное единство следующих основных этапов: информирование потенциальных покупателей о наличии, свойствах и отличительных характеристиках данного продукта или услуги; убеждение потенциальных покупателей через инициирование положительных эмоций, ведущих к осознанию необходимости

приобретения данного товара или услуги и совершению акта покупки; поддержание лояльности сложившегося круга потребителей как основного источника продаж. [10]

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. <http://pr-dribbling.ru>
2. <http://pr-marka.ru>
3. <http://www.ragrani.ru>
4. <http://www.relations.ru>
5. <http://www.riastatus.ru>
6. PR: Современные технологии: Учебное пособие / Под ред. Л.В. Володиной. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2008.
7. Бренд рекламного агентства // [http:// www.russbrand.ru/2008/10/16/311](http://www.russbrand.ru/2008/10/16/311)
8. *Демин Ю.М.* Бизнес-PR / Ю.М. Демин - М.: Бератор-Пресс, 2003.
9. *Музыкант В.Л.* Формирование бренда средствами PR и рекламы: Учеб. Пособие для вузов / В.Л. Музыкант. – 2-е изд., с изм. – М.: Экономистъ, 2006.
10. *Николаева О.В.* Организационно-экономические особенности предпринимательской деятельности в сфере рекламных услуг (на примере Республики Татарстан) Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук.- Казань, 2006 // [http:// www.tisbi.org/about/struct/dissovet/NikolaevaAuto.html](http://www.tisbi.org/about/struct/dissovet/NikolaevaAuto.html)
11. Онлайн-конференция Алексея Глазырина и Евгения Минченко // <http://www.raso.ru/conferences/conference178.html>
12. *Почепцов Г.Г.* Имиджология / Г.Г. Почепцов. – Киев, изд-во «Ваклер», 2002.
13. *Рогалева Н.Л.* Современная концепция имиджа организации. / Н.Л. Рогалева // Управление персоналом. – 2007- № 2.

14. *Трунова С. Е.* Стратегическое управление деятельностью организаций на рынке рекламных услуг Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Белгород, 2008.

15. *Ульяновский А.В.* Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса / А.В. Ульяновский. – Изд. 2-е дораб. – М.: Эксмо, 2008.

16. *Шкардун В.Д.* Позитивный имидж фирмы как база эффективного брендинга. / В.Д. Шкардун // Бренд-менеджмент – 2003. - № 4(12).

ФОРМИРОВАНИЕ КУЛЬТУРЫ ПОВЕДЕНИЯ БУДУЩЕГО СПЕЦИАЛИСТА

Ф.Г. Зарипова

Вопросы культуры поведения будущего специалиста мы рассматриваем в контексте профессиональной культуры. Профессиональная культура представляет собой «совокупность теоретических знаний и практических умений и навыков, присущих определенному виду труда, это – совокупность норм, правил и моделей поведения людей в условиях выполнения определенной специфической деятельности». [2] Следовательно, мы можем говорить о профессионально ориентированной культуре поведения. Будучи связанной со спецификой профессиональной деятельности, она несет на себе ее отпечаток. В то же время она выстраивается на основе общей культуры поведения.

При исследовании профессиональной культуры рассматривается и понятие профессионального поведения. Оно определяется как тип поведения в профессиональной среде и предполагает следование определенным нормам, правилам и традициям профессиональной группы. При этом понятие профессионального поведения исследуется чаще всего в контексте организационного поведения и организационной культуры. Его чаще связывают с явлением корпоративной идентичности.

Профессионально ориентированная культура поведения представляет явление другого порядка. Согласимся с Я.В.Олейниковой, что профессионально ориентированная культура является резуль-

татом взаимодействия и взаимопроникновения представлений о культуре поведения и о профессиональной подготовке и компетентности. [1] Следовательно, наиболее эффективно она может рассматриваться в рамках компетентностного подхода.

Это предполагает, что формирование культуры поведения рассматривается через призму совокупности специальных знаний, умений и навыков и способности молодого специалиста использовать их в необходимой ситуации (для успешной деятельности).

Профессионально ориентированная культура поведения специалиста по связям с общественностью включает в себя те же компоненты, что культура поведения представителя другой профессии: культура общения, культура речи, культура внешнего вида (самопрезентации). Но их значимость для профессионально ориентированной культуры поведения специалиста по связям с общественностью существенно выше. Они относятся к профессиональным качествам, без которых невозможно успешное выполнение своей работы. Их становление происходит в процессе освоения всего комплекса дисциплин учебного плана подготовки специалиста. Было бы значительным упрощением считать, что задача может быть решена только введением специализированных курсов: Культуры речи, Этики делового общения. Формирование культуры поведения связано не только и не столько с «натаскиванием» на определенные ситуации («вот вилка для устриц, а вот – для рыбы»). Это достаточно сложный процесс, включающий в себя теорию и практику. В нем можно выделить несколько этапов. Рассмотрим их на примере курса «Основы теории коммуникации».

Первый этап – информационный. В лекционном курсе Основ теории коммуникации студенты получают теоретические знания об особенностях психологии коммуникативной личности, закономерностях коммуникативного процесса, принципах вербального и невербального взаимодействия. Одну из наиболее интересных для себя тем студент изучает более углубленно, готовя курсовую работу.

Второй этап – ценностно-ориентационный. На этом этапе полученные знания о нормах поведения соотносятся с ценностями общественными и личностными. Студент определяет для себя одновременно и значимость этих норм. Хорошим импульсом для этого процесса могут стать подготовка и участие в семинарах, самостоятельная работа студента, варианты которой прописаны для каждой темы курса.

Третий этап – регулятивный. Он связан с практическим использованием знаний о нормах и правилах поведения, в первую очередь, для регулирования своего поведения. Студенты получают и закрепляют навыки профессионально-ориентированной культуры поведения на практических и лабораторных занятиях, а также при выполнении заданий по самостоятельной работе: распознавание особенностей партнера по коммуникации, выбор ситуативно уместных способов воздействия на него, написание и анализ специальных текстов (например, речей) и т.д. Большую помощь студентам в реализации этой задачи оказывают специальные навыковые тренинги, проводимые в рамках курса Основ теории коммуникации. В ходе тренингов студенты пытаются применить на практике имеющиеся теоретические знания для решения предлагаемых им ситуаций общения, группового и межличностного. Для некоторых студентов становится неприятным открытием, что даже хорошее знание теории вопроса не ведет автоматически к успешному ее использованию на практике.

Освоение норм, правил и допустимых моделей поведения идет постепенно. Каждая дисциплина может работать на достижение этой цели. Вместе с тем требуется комплексный подход, согласованные методические усилия преподавателей различных курсов. Помощь здесь может оказать введение стандартов третьего поколения. Не вдаваясь в нюансы двухуровневой системы, отмечу лишь факторы, которые могут помочь решению рассматриваемых проблем. Во-первых, это компетентностный подход, положенный

в основу подготовки специалистов с высшим образованием. Во-вторых, это практикоориентированный подход, касающийся, прежде всего, оценки результатов образования.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Олейникова Я.В.* Значение и определение профессионально-ориентированной культуры поведения и механизм ее формирования // www.res.krasu.ru/paradigma/2/10.htm

2. *Шевцова Е.В.* Взаимосвязь профессиональной и коммуникативной культуры личности будущего специалиста // Сборник научных трудов. Серия «Гуманитарные науки», Вып. № 10 // Сев-КавГТУ, Ставрополь, 2003.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПРОДВИЖЕНИИ ЙОГИ

Е. Кадырина, А.Р. Нигматуллин

Йога в качестве объекта продвижения может быть рассмотрена с разных углов. Связи с общественностью могут быть использованы с целью продвижения йоги как:

- физической активности;
- отдельной школы или авторского метода;
- услуги.

В России продвижением идеи йоги занимается преимущественно Общероссийская Общественная организация «Федерация йоги России». Среди основных целей организации: пропаганда и развитие йоги, сертификация преподавателей, а также активная деятельность по предотвращению любых действий со стороны организаций, порочащих йогу или вводящих в заблуждение широкую общественность. Федерацией активно используется тезис о необходимости повышения уровня и продолжительности жизни россиян, укреплению здоровья и вывода на качественно новый уровень.

Одно из средств связей с общественностью – специальные мероприятия, участие в которых привлекают внимание общественности и СМИ. Федерация ведет активную деятельность в организации, проведении и поддержке социальных мероприятий массового характера.

Другое используемое средство связей с общественностью – это взаимодействие со СМИ. Выбор каналов, по которым будет

передаваться информация, зависит от поставленных задач, времени, на которое рассчитана кампания, финансовых возможностей, а главное – от того, насколько совпадает целевая аудитория и аудитория СМИ. Тематические публикации о йоге могут быть спровоцированы внешними обстоятельствами (как реакция на конкретное мероприятие, связанное с йогой) или в качестве аналитического материала. Также, существуют специализированные издания, такие как «Yogajournal», «YOGA», «Йога», выходящие с периодичностью раз в 1-2 месяца. где в сетке программ на день обязательное наличие нескольких видов йоги.

Одним из основных средств продвижения является формирование общественного мнения на основе связей с общественностью. Относительно йоги сложилось несколько устойчивых стереотипов. Некоторые из них являются сугубо национальными и обусловлены исторической динамикой развития йоги сначала в СССР, а потом и в России. Существуют и общие стереотипы, актуальные в любой стране. Рассмотрим некоторые из них:

1. «Йога – это религия». Существует устойчивое мнение, что занятия йогой – это одним из обрядовых элементов индуизма, сопровождающийся чтением священных текстов и мантр и поклонению индийскому пантеону богов. Это самое распространенное заблуждение. Это система техник, способствующих сбалансированному развитию человека, в том числе физическому и психоэмоциональному. При этом данный практик может быть буддистом, христианином или мусульманином. В Индии йогой занимаются люди, принадлежащие разным вероисповеданиям, традициям и культурам, и этот вопрос там не возникает.

2. «Йога – это секта». Пожалуй, данный стереотип можно считать усугубившимся продолжением первого. Прослеживается влияние запрета на йогу в 70-е годы. Именно тогда начали появляться первые псевдоучителя, абсолютно не сведущие в этой области. Многие из лжеучителей йоги требовали непомерных членских взносов за возможность обучаться.

3. «Йога – это образ жизни». Думая о йоге, в воображении многих людей возникают картины, изображающие сухих длинно-волосых индийских йогов, свернувшихся в узел. Многие убеждены: чтобы заниматься йогой необходимо отказаться от мяса, вести определенный образ жизни и чуть ли не придерживаться аскетизма. Упомянутые выше индийские йоги и вправду являются аскетами. Но тут подразумевается йога в классическом понимании. Обычному человеку не нужно кардинально менять свои привычки, становиться вегетарианцем и практиковать йогу ежедневно строго указанное количество раз.

Очевидно, что данные стереотипы существуют много лет и устранили их в одночасье не представляется возможным. Однако какие методы могут быть использованы для того, чтобы начать двигаться в сторону их искоренения?

При определении содержания обращения, нужно выделить мотив, который заинтересовал бы получателя сообщения. В их числе: возможность примкнуть к модному увлечению западных звезд, желание поддержать здоровье или физическую форму. Необходимо выделять авторитетные источники, которые пользуются доверием у определенных групп общества (лидеры, артисты, общественные деятели). Здесь самым эффективным способом стало популяризации йоги западными и российскими знаменитостями. Мода на йогу среди звезд зародилась на Западе приблизительно в 90-е годы, а главной фигурой, открыто заявляющей о своем пристрастии к восточной практике, выступила певица Мадонна. С тех пор отмечается всплеск на увлечение йогой в США. В России среди приверженцев йоги так же артисты кино и театра, популярные исполнители и спортсмены. Однако самой «сильной» фигурой все же является нынешний президент Российской Федерации Дмитрий Медведев. В одном из интервью президент признался, что серьезно увлекается йогой. Медведев пояснил, что йога помогает ему расслабиться и избавиться от стресса, который он получает на работе. Благодаря Медведеву йога может стать увлечением россиян. Можно вспомнить большой теннис, в который играл каждый второй во

время руководства страной Бориса Ельцина, а также дзюдо и горные лыжи, ставшие хобби всех россиян в период «правления» Владимира Путина.

Важное место занимает так называемый просветительский метод. Просвещение направлено как на активное привлечение внимания широкой общественности к культуре йоги, так и на усиленное взаимодействие с уже сформировавшимися целевыми группами. Этот метод может быть рассмотрен применительно к коммерческим и некоммерческим организациям одновременно. Например, просветительская функция выражается в виде проведения центра или клуба ряда мероприятий, среди которых можно выделить проведение семинаров, конференций, круглых столов. Очень часто крупные йога-студии, специализирующиеся на одной определенной школе йоге, устраивают памятные мероприятия в честь основателей направления, приуроченные к важным датам. Таким образом отдается дань и уважение истории, корням.

Обычная практика для московских центров йоги – устраивать «Дни открытых дверей» для новых посетителей. Большая конкуренция вынуждает предоставлять клиенту делать свой выбор только после того, как он бесплатно посетит занятие в центре, познакомиться с преподавателями и обстановкой.

Просветительская деятельность может сочетаться с общественно значимой деятельностью. Это может быть поддержка научных работ на стыке физической культуры, медицины, философии и психологии, организация и содействие творчеству (фестиваля йогического кино, фотовыставок, фестивалей с участием знаменитостей), благотворительность. Например, Федерация Йоги России активно поддерживает World Wildlife Fund и призывает всех к содействию и защите редких и вымирающих видов животных. Как правило, подобные мероприятия организуются в первую очередь с целью привлечения внимания общественности к имени организации, следовательно, желая получить широкое освещение, подключаются всевозможные каналы СМИ.

Говоря о коммерческих организациях – центрах и клубов, одним из средств продвижения йоги как услуги является стимулирование потребителей. Стимулирование потребителей представляет собой адресные мероприятия, направленные непосредственно каждому конкретному потенциальному или реальному клиенту. Промежуточные цели стимулирования потребителей заключаются в поощрении максимально интенсивного потребления фитнес-услуг, привлечении потребителей, ранее пользовавшихся услугами конкурирующих йога-центров, удержании постоянных клиентов. Средства стимулирования потребителей могут быть избирательными (т.е., назначаться индивидуально для каждого конкретного клиента в зависимости от степени значимости удержания данного клиента для самой организации) и общими (т.е., применяемыми в отношении всех потребителей вне зависимости от их личности).

К избирательным средствам стимулирования потребителей можно отнести:

- бонусно-накопительную систему для постоянных клиентов, смысл которых в предоставлении клиенту материальных благ (бесплатные услуги или скидки) в случае выполнения клиентом ряда условий (например, когда клиент приводит с собой нового человека или приобретает абонемент на несколько месяцев подряд). Разумеется, эффективность данной программы будет максимальной, если о ее существовании будет информировано максимальное количество как постоянных, так и только потенциальных клиентов;

- подарки и призы с фирменной символикой (наиболее распространены подарки в виде маек, ручек, календарей, записных книжек).

- внимательное отношение к постоянным клиентам, ведение специальной базы данных постоянных клиентов, регулярное общение с ними, поздравление с юбилеями и праздниками, Интернет и СМС-рассылки новостей.

- проведение конкурсов, викторин и лотерей между постоянными клиентами, эффективность которых также зависит как от

осведомленности клиентов о предстоящих мероприятиях, так и от «справедливости» и «честности» их проведения.

– организация выездных мероприятий или мероприятий в стенах самого центра с участием как персонала, так и клиентов (например, совместное проведение общепринятых праздников и торжеств, выезды на природу, йога-туры за рубеж).

В отличие от избирательных средств стимулирования потребителей, общие ориентированы на весь потребительский рынок, главной целью имеют привлечение потребителей, ранее пользовавшихся услугами конкурирующих фирм. К ним можно отнести широко рекламируемые сезонные скидки и специальные предложения; проведение конкурсов, викторин, лотерей; предоставление ряда бесплатных услуг; чествование каждого сотого клиента и т.д.

Другое направление деятельности – это брэндинг, причем конкретных заведений, школ йоги или преподавателей. Можно с уверенностью заявить, что коммерческая йога подчиняется законам бизнеса. Брэнд – неотъемлемый инструмент развития любого бизнеса. В России пока нет четко оформившихся брэндов в сфере йоги, но есть предпосылки. Например, Елена Ульмасбаева – одна из основательниц сети клубов Yoga Prastika по стране, плюс самый известный представитель школы Айенгара в России. Что касается Запада, то здесь брэндинг нового направления йоги, центра или отдельной личности обычная практика. Как известно, с конца 80-х начали появляться новые школы йоги, основателями которых являлись вовсе не канонические индусы, а европейцы. Более того, такие школы патентуются, за методами регистрируется авторское право, а воспроизводить их в любом другом месте без выкупа франшизы строго воспрещено.

Можно констатировать, что продвижение йоги как услуги подчиняется тем же законам бизнеса, что и продвижение любых других фитнес-услуг в сфере бизнеса. Следовательно, потребность в связях с общественностью весьма весомая. Работа служб по связям с общественностью должна быть системной и технологичной, с привлечением грамотных, владеющих соответствующими технологиями специалистов.

ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ КАК УСЛОВИЕ ПОВЫШЕНИЯ ЯЗЫКОВОЙ ГРАМОТНОСТИ PR-СПЕЦИАЛИСТА

Н.С. Кипрова

Люди давно заметили хорошие и плохие стороны речи. Уже в античные времена были выделены и охарактеризованы многие из качеств речи: правильность, ясность, красота, уместность. Вопрос речевой культуры горячо обсуждаются не только специалистами, но и широкой общественностью. Отмечается влияние на литературный язык ненормированной разговорной речи, проникновение просторечных слов, жаргонизмов; немотивированное использование иноязычной лексики, не свойственное русскому языку и т.п. Поэтому современная концепция повышения языковой грамотности студентов предусматривает формирование лингвистической (языковой), коммуникативной (речевой) компетенции [1], связанной с овладением всеми видами речевой деятельности, а также с культурой устной и письменной речи, правилами и способами использования языка в разных сферах общения.

Лингвистическая, или языковая компетенция – это совокупность речевых умений, языковых знаний и навыков их использования. Языковая компетенция предполагает осведомленность студентов в системе русского литературного языка, лингвистическая компетенция – это знания учащихся о самой науке. Коммуникативная компетенция (т.е. осведомленность студентов в особенностях функционирования родного языка в устной и письменной формах) реализуется в процессе решения следующих практиче-

ских задач: овладения нормами русского литературного языка, обогащения словарного запаса и грамматического строя речи учащихся, формирования умений и навыков связного изложения мыслей в устной и письменной форме.

Главной задачей в обучении PR-специалистов является выработка у них как языковой, так и коммуникативной компетенции, умений и навыков во всех видах речевой деятельности. Процесс владения русской речью предполагает также формирование культурологических, стилистических знаний и навыков. Для студентов эти умения необходимо постоянно развивать и нормативно использовать. Например, умения выбора и употребления в речи необходимых объектов речевой деятельности (фактов, понятий, значений и т.д.), связанных с формированием коммуникативной компетенции. По словам академика В.В. Виноградова, «хорошее знание и чутье родного языка, умение пользоваться его выразительными средствами, его стилистическим многообразием – самая лучшая опора, самое верное подспорье и самая надежная рекомендация для каждого человека в его общественной жизни и творческой деятельности». Задачами студентов являются: освоение теоретических основ функциональной стилистики, ознакомление с ее основными понятиями, принципами речевой организации стилей, закономерностями функционирования языковых средств в речи, 2) развитие стилистического чутья, навыков и умений, оценивать и правильно употреблять языковые средства в речи в соответствии с конкретным содержанием высказывания, целями, которые ставит перед собой говорящий (пишущий), ситуацией и сферой общения.

Язык выполняет разные коммуникативные задачи, обслуживает разные сферы общения, каждая из которых предъявляет к нему свои требования, поэтому воспитание речевой культуры личности невозможно без учета цели, сферы и ситуации общения. Обучать культуре владения языком вообще невозможно, «речь должна идти о культуре владения разными функциональными разновидностями языка» (Е.Ширяев). В целом можно констатировать изменение восприятия русского языка и культуры речи обывательным сознанием, прежде всего у студентов. Повышается интерес к русскому

языку в его коммуникативных функциях, молодые люди понимают, что культура речи нужна для имиджа, успеха в работе. Однако, данная тенденция прослеживается у активной, амбициозной части молодого поколения, стремящейся занять высокое место в социуме и готовой для этого учиться. Внимание акцентируется не только и не столько на овладении конкретными знаниями, умениями и навыками, сколько на формировании умений их практического применения в жизни, в ситуациях, требующих, например, создания текстов различных стилей и жанров. Но чтобы студент мог выполнить эту задачу, следует выработать сознательное отношение к своей речи, речи окружающих, способность воспринимать язык как национальную и общечеловеческую ценность, воспитать у него личную ответственность за каждое сказанное слово. В учебно-познавательной деятельности студент – будущий PR-специалист должен приобрести и усовершенствовать такие умения, которые могут содействовать его профессиональному становлению, выступают как средство его специальности. Формирование лингвистической, или языковой компетенции в настоящее время становится одним из наиболее актуальных вопросов высшего образования и определяет значимость рассматриваемой проблемы.

ПРИМЕЧАНИЕ

Лингвистическая (языковедческая) компетенция – освоение необходимых знаний о языке как знаковой системе и общественном явлении, его устройстве, развитии и функционировании; овладение основными нормами русского литературного языка; обогащение словарного запаса и грамматического строя речи учащихся; формирование способности к анализу и оценке языковых явлений и фактов, необходимых знаний о лингвистике как науке и ученых-русистах; умение пользоваться различными лингвистическими словарями. *Коммуникативная компетенция* – овладение всеми видами речевой деятельности и основами культуры устной и письменной речи, базовыми умениями и навыками использования языка в жизненно важных для данного возраста сферах и ситуациях общения.

ПРИМЕНЕНИЕ МЕТОДИК СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА РЫНОЧНЫХ СУБЪЕКТОВ В РАМКАХ ЛАБОРАТОРНОГО ПРАКТИКУМА КУРСА «РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ»

О.Н. Кориунова

Навыки применения на практике методик стратегического анализа рынка, умение планировать маркетинговую, ценовую, продуктовую политику компании на основе результатов такого анализа, критическое осмысление позиции фирмы на рынке – все это является необходимыми условиями для формирования профессиональных компетенций специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью. В связи с этим одно из занятий лабораторного практикума в рамках курса «Реклама в коммуникационном процессе» посвящено теме «Исследование рекламной деятельности коммерческой организации в рамках стратегического планирования».

Задание заключается в проведении SWOT-анализа рекламной и сбытовой деятельности любой организации, действующей на территории г. Казани, составлении матрицы Бостонской консалтинговой группы, разработке прогноза развития рынка и составлении сценария будущего данной организации.

На первом этапе студентам предлагается определить сильные и слабые стороны предприятия по определенным параметрам. Этими параметрами традиционно являются:

- организация,
- производство,

- финансы,
- инновации,
- маркетинг и т.п.

Второй этап заключается в определении рыночных возможностей и угроз. Перечень примерных параметров оценки рыночной ситуации может быть таким:

- факторы спроса;
- факторы конкуренции;
- факторы сбыта;
- экономические факторы;
- политические и правовые факторы;
- научно-технические факторы;
- социально-демографические факторы;
- социально-культурные факторы;
- природные и экологические;
- международные факторы. [1; 102]

Далее по логике исследования следует сопоставление сильных и слабых сторон предприятия с возможностями и угрозами рынка. Наиболее важные данные из предыдущих таблиц заносятся в матрицу SWOT-анализа. Матрица позволяет определить основные направления развития предприятия и сформулировать основные проблемы предприятия, подлежащие скорейшему решению для успешного развития бизнеса.

Заполняются также вспомогательные матрицы SWOT-анализа – матрица возможностей, матрица угроз, составление профиля среды.

На пятом этапе исходя из темпов роста рыночной ниши и относительной доли организации в этой нише студенты определяют место организации (или производимой ею продукции) на матрице Бостонской консалтинговой группы.

Согласно этой методике выделяются четыре группы рынков товара, соответствующие различным приоритетным стратегическим целям и финансовым потребностям:

– «Проблемы» (быстрый рост рыночной ниши / малая доля рынка): в силу быстрого роста рыночной ниши, организации и товары этой группы могут оказаться очень перспективными, но вместе с тем они требуют значительных средств для поддержания роста.

– «Звезды» (быстрый рост рыночной ниши / высокая доля рынка) – это лидеры рынка. Они конкурентоспособны и благодаря этому приносят значительную прибыль, однако также нуждаются в финансировании для поддержания высокой доли рынка.

– «Дойные коровы» (медленный рост рыночной ниши / высокая доля рынка): эти товары или организации способны принести больше прибыли, чем необходимо для поддержания их роста, часто это компании-монополисты.

– «Собаки» (медленный рост рыночной ниши / малая доля рынка) – это объекты, продвижение которых связано со значительными финансовыми расходами при небольших шансах на улучшение положения. [2; 127 – 129]

Исходя из соотношения различных групп товаров в продуктовой линейке фирмы либо учитывая положение фирмы на рынке, выбирается траектория (сценарий) развития рыночного субъекта:

- «траектория товара»;
- «траектория последователя»;
- «траектория неудачи»;
- «траектория посредственности».

Заключительный этап работы заключается в разработке сценария будущего. Предлагается следующая схема:

- резюме по стратегическому анализу деятельности рыночного субъекта;
- оценка текущего состояния организации;
- определение факторов и условий ее эффективного развития;
- определение основных рисков и путей их минимизации;
- обоснование целей и задач, определение важнейших направлений, ориентиров и параметров развития;

– планирование рекламной и маркетинговой деятельности.

Источниками информации по данной работе могут быть маркетинговые исследования, опубликованные в открытых источниках, результаты PEST-анализа, мониторинг и контент-анализ региональных и федеральных СМИ, а также интернет-источников, экспертные оценки. Часть данных исследований (вторичные исследования, проведения экспертных интервью, мониторинг и контент-анализ СМИ) студенты проводят вне аудиторных занятий (в режиме самостоятельной работы).

В результате выполнения задания студенты получают следующие знания и навыки: совершенствование профессиональной терминологии; развитие навыков проведения первичных и вторичных исследований; анализ и нахождение места рыночного субъекта в конкурентной среде; выработка рекомендаций и разработка программ стратегического планирования и программирования; стратегическое и тактическое планирование маркетинговой и рекламной активности организации и т.д.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Симкин Л.* Практическое руководство по сегментированию рынка / Л.Симкин, С.Дибб. – СПб.: Питер, 2002. – 240 с.
2. *Беленкова А.А.* PRостой пиар / А.А. Беленкова. – М.: НТ Пресс, 2006. – 256 с.

УПРАВЛЕНИЕ ВНУТРИОРГАНИЗАЦИОННЫМИ ГРУППАМИ СРЕДСТВАМИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Ю.С. Кузнецова

Связи с общественностью являются одним из самых эффективных средств социального управления, так как в отличие от других технологий реализуются как «стратегия доверия» (Ф. Буари), сохраняющая видимость свободы и осознанности выбора. «Генетическая» направленность на формирование такого стратегического ресурса, как общественное мнение, определяет статус PR в современном техногенном обществе как стратегической управленческой коммуникативной технологии.

Сегодня PR является важнейшим элементом социального управления на всех его уровнях – от управления внутренними и внешними коммуникациями отдельной социальной структуры до управления транснациональными коммуникациями. Как «социальная инженерия» он ориентирован не только на внесение изменений в состояние социальных систем в масштабе отдельных организаций, но и на развитие общественной «связности», в целом. Усиление управленческой функции PR происходит еще и потому, что сама «ситуация постиндустриального общества с »текучими« социальными общностями, с отсутствием четких территориальных и социальных поводов для образования сообществ ... способствует развитию PR-коммуникаций» [5].

Тенденции изменений деловой среды изменяют концепции коммуникаций с занятыми. Общественность сегодняшней организации менее однородна, чем раньше. Единой общественности практически уже не существует. Поэтому внутренние коммуникации сегодня, так же как и внешние, должны быть ориентированы на целевую субгруппу занятых. Штат современных преуспевающих организаций нередко моложе, чем раньше, в нем больше женщин, он более амбициозный и карьерно-ориентированный, менее благодушный и лояльный, чем в прошлом. Поэтому занятые требуют прямоты в коммуникациях, а сами коммуникации должны быть непрерывными и систематическими для усиления управленческих сообщений.

Внутриорганизационные группы можно разделить на формальные и неформальные. Формальная группа – это группа, сформированная на основании каких-либо документов: штатное расписание, список приглашенных и т.д. Неформальная группа – это группа, сформированная на основании личных привязанностей, симпатий, общих потребностей, которые невозможно удовлетворить в формальной группе. Формальной группой управляет руководитель, неформальной – лидер. Власть руководителя определяется служебными инструкциями, предварительной устной договоренностью и т.п. Власть лидера абсолютна, что вытекает из добровольности участия членов группы. Вот почему, если руководитель одновременно не является лидером, группа всегда будет раздираться противоречиями.

Впервые феномен формализации отношений в организациях был проанализирован М. Вебером в его модели «идеальной бюрократии» – модели наиболее эффективного, рационального и профессионального управления. Формальная организация по М.Веберу делает отношения определенными и предсказуемыми, упрощая сложность и многофакторность человеческих отношений и сводя их к безличным взаимодействиям между позициями. Дальнейшие исследования, проведенные П. Блау, А. Гоулднером, Р. Дабиным, М. Крозье, Р. Лайкертом, Д. Макгрегором, Р. Мертонем, Н. Смел-

зером и другими показали, что формальной организации присущ ряд непреодолимых дисфункций. Основными из них являются: игнорирование внешних целей организации и творческой активности работника, обстановки в коллективе, отчуждение работника, а также принципиальная неспособность формализовать всю сферу деловых отношений.

Альтернатива формальной организации была предложена представителями школ социальных систем и человеческих отношений. Ею стала неформальная организация, ориентированная на реализацию групповых целей и поддержание социального порядка. Она институционализирует отношения между людьми, а не позициями и действует в рамках малой группы. Первоначально выявил неформальные образования, а впоследствии и ввел термин «неформальная организация» Элтон Мэйо. Дальнейшие исследования неформальной группы в основном связаны со школами человеческих отношений и организационного поведения. У их истоков стояли американские исследователи У. Уорнер, М. Фоллет, Ч. Барнард, Ф. Ротлисбергер, получившие признание лишь в конце 50-х – начале 60-х годов XX века. Содержание понятия неформальная организация анализируется и в более поздних концепциях (Г.Саймон, Р. Лайкерт, Дж. Хоманс и др.). В наиболее распространенной трактовке неформальная организация рассматривается как подсистема социальной регуляции поведения (деятельности) людей в организационной системе, сформированная на почве спонтанных механизмов самоорганизации индивидов и существует в форме малых контактных групп, параллельно с формальной организацией.

В настоящее время руководителями организации внутриорганизационные неформальные группы часто воспринимаются как «враждебно настроенные». Подобное происходит вследствие того факта, что менеджеры игнорируют существование таких групп у себя на предприятии вплоть до кризисной ситуации. Ответной реакцией чаще всего становится противостояние под названием «кто в доме хозяин». Некоторые претензии сотрудников, организо-

вавшихся в такие группы, на собственное мнение о происходящих в компании процессах подавляются сразу. Однако иногда противостояние длится достаточно долго, приводя компанию на грань пропасти. Поскольку существование неформальных групп в организации неизбежно, а влияние их велико, менеджменту не стоит бороться с ними, а лучше использовать их преимущества для достижения целей организации.

В последнее время к словосочетанию «неформальные группы» ведущие исследователи добавляют определение «практические». Б.Мэнвилл, консультант McKinsey & Co., определил их как «объединения профессионалов, связанных между собой неформальными узлами общих проблем и совместного поиска решений, и поэтому становящиеся вместилищем знаний» [2; 21 – 25]. Как отмечает американский исследователь, неформальные практические группы рождаются на самых ответственных участках любой организации – там, где важную роль играет интеллектуальная работа.

Таким образом, задача каждого руководителя состоит не в том, чтобы нейтрализовать неформальное поле организации, а в том, чтобы направить энергию неформальной организационной структуры в практическое русло, т.е. трансформировать неформальные группы в практические неформальные группы. Решение этой весьма сложной задачи положительно сказывается как на корпоративном обучении, так и на решении производственных задач.

Победители сегодняшнего дня это те, кто управляет своей компанией и рынком посредством корпоративной религии. Общей характеристикой мировых корпоративных религий является то, что они требуют создания определенной системы для вовлечения последователей. В узком смысле корпоративная религия – это сумма представлений, существующих у коллектива, делающая работу людей в данной организации оправданной и даже привлекательной для них самих [1]. Она опирается на сумму ритуалов, в которые втягивается каждый работник, принимая придуманное PR-специалистом за изначально данное.

Автор концепции социального капитала Дж.Коулман основой построения корпоративной лояльности считает принятые в организации духовные ценности: «Неписанный закон внутри коллектива ... – норма, побуждающая каждого жертвовать своими интересами и действовать в интересах коллектива. ... Нормы такого рода важны в преодолении проблемы общественных благ, существующих в коллективах (неважно, поддерживаются ли они внутренними или внешними санкциями)» [3; 121–139].

В управлении корпоративной религией действует много факторов, но в большинстве случаев легко определить, что именно создает в организации приверженность. В случае с Nike это спонсорство. В CNN, The World's News Leader, сотрудники солидарны и полны энтузиазма, который разделяют со своими друзьями и знакомыми, смотрящими CNN.

К факторам, определяющим успешность построения корпоративной религии компании, приверженец стратегического подхода в маркетинге и менеджменте Йеспер Кунде относит [4; 180]:

1. У компании есть видение.
2. Компания имеет систему, которая способствует созданию приверженности.
3. Организация обучается и тренируется во всем, что имеет отношение к взаимодействию с потребителями.
4. Топ-менеджмент распространяет корпоративную религию по всей системе, так что ни у кого не остается сомнений относительно того, каким путем идти.

Таким образом, PR-служба внутри организации занята разработкой и осуществлением программ по работе с персоналом, которые ложатся в основу внутрикорпоративной коммуникационной политики [1].

Такая политика предусматривает, в частности, следующее:

- объединение персонала на основе индивидуальных целей (зарплата, рост по службе с приобретением статуса и т.п.) для достижения общей цели (прибыль и процветание организации);

- создание идеологии и имиджа фирмы, в поддержании которого участвует персонал;
- установление взаимопонимания между руководством и персоналом;
- создание единой системы объективных оценок на основе вклада каждого в успех фирмы;
- поддержание высокого профессионализма;
- контроль за мотивированностью, поддержание благоприятного психологического и морального климата.

Из вышесказанного становится ясно, что одна из важнейших задач специалистов PR – лучше информировать работников о делах своей организации и помогать им доводить свое мнение до руководства, т.е. устанавливать двустороннее коммуникационное движение. Одним сотрудникам это дает чувство защищенности, другим – уверенность в собственном карьерном росте. Но PR-служба не занимает позицию ни начальников, ни подчиненных, но всегда стоит между, гармонизируя эти отношения.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Гундарин М.В.* Книга руководителя отдела PR. СПб.: Питер, 2009. – 365 с.
2. *Комаров И.* Корпоративная cosa nostra: Неформальные практические группы как резерв эффективности компании // Менеджер и менеджмент. – 2003. - № 3.
3. *Коулман Дж.* Капитал социальный и человеческий // Общественные науки и современность. – 2001. - № 3.
4. *Кунде Йеспер.* Корпоративная религия. Серия «Книги Стокгольмской школы экономики в г.Санкт-Петербург»; СПб., – 2002.
5. *Ситников А.П., Гундарин М.В.* Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. – М.: Имидж-Контакт, 2003. – 256 с.
6. *Шкатулла В.И.* Настольная книга менеджера по кадрам. - М.: Норма, 1998. – 527 с.

ВНЕДРЕНИЕ НОВЫХ СПОСОБОВ КОММУНИКАТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МЭРИИ Г.КАЗАНИ С НАСЕЛЕНИЕМ В РАМКАХ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ «ЭЛЕКТРОННАЯ КАЗАНЬ»

Ж.Ю. Кургаева

Важным направлением деятельности Казанской городской думы была и остается работа с обращениями горожан. Сегодня основной задачей Казанской городской думы в области информационных технологий и связи является обеспечение прозрачности функционирования, упрощение процесса взаимодействия с населением и организациями, повышение качества обслуживания населения.

Для решения ряда этих задач были проведены выездные приемы населения. Главы районных администраций обошли практически все микрорайоны города и провели сотни встреч с населением, на которых обсуждались и решались насущные проблемы горожан.

Особое внимание уделяется организации личного приема населения. В 2009 году мэром Казани, его заместителями и руководителем аппарата принято 1300 человек. Более 1600 (1623) человек побывали на приеме у глав районов города Казани. [1]

Функционирует новый официальный портал мэрии Казани. Он содержит большой объем полезной информации для горожан по всем направлениям деятельности. Для посетителей портала вы-

ложены формы документов и регламенты. В режиме реального времени представлены актуальные проекты городского масштаба.

В конце мая 2008 года в зданиях структурных подразделений мэрии Казани появилась сеть электронных информационных терминалов, благодаря которым казанцы могут получить максимум информации о работе подразделений мэрии и городских служб. Установка электронных терминалов позволила повысить прозрачность деятельности подразделений исполкома и упростила взаимодействие горожан с городскими службами. «Пилотный терминал» в администрации Ново-Савиновского района показал, что количество обращающихся в кабинеты людей снизилось на 50 %. [2] Теперь горожанам не придется стоять в очереди, чтобы задать вопрос, ведь это можно сделать в режиме онлайн.

С помощью информационных терминалов каждый желающий будет иметь возможность получить информацию о работе управлений, комитетов, отделов исполкома города. Просмотреть фотогалерею, ознакомиться с лентой городских новостей, транспортной схемой Казани, разделом о ведении бизнеса и банковском обслуживании и другой информацией, которая будет обновляться в режиме реального времени.

Терминалы снабжены телефонными справочниками мэрии Казани, справочной информацией по органам власти. Специализированные разделы терминалов содержат информацию о регламентах деятельности городских служб, благодаря которой каждый человек может контролировать срок прохождения своих документов. Терминалы позволяют горожанам обратиться с письмом или обращением к руководству города через раздел «интернет-приемная», используя экранную клавиатуру. Обращение можно будет направить как мэру, так и руководителю исполкома, главам районных администраций либо начальникам любых городских комитетов и управлений – так же, как это делают посетители официального портала мэрии. Обращения, направленные через терминалы, будут

рассматриваться наравне с обычными письменными и электронными обращениями граждан.

На первом этапе программы терминалов было 11 – во всех 7 зданиях администраций районов города, в мэрии Казани, в управлении архитектуры и градостроительства, в комитете земельных и имущественных отношений. До конца 2008 года электронные терминалы были установлены во всех структурных подразделениях мэрии, которые ведут работу с населением.

На сегодняшний день в Казани насчитывают около 23-х специальных терминалов, с помощью которых любой гражданин может обратиться в приемную Правительства РТ. Информационные киоски уже установлены в фойе зданий министерств, в здании Кабинета Министров, а также на Главпочтамте и в международном аэропорту «Казань». [2] В перспективе подобные терминалы появятся в аэропорту, на железнодорожном, речном вокзалах, а также в местах, наиболее посещаемых горожанами, туристами и гостями столицы.

Таким образом, Интернет-приемная – программное обеспечение, позволяющее:

- Получить доступ к сетевым ресурсам Администрации (автономно работающему или подключенному к сети Internet сайту администрации);
- Не простаивая в длинных очередях, своевременно получать необходимую справочную информацию о работе тех или иных отделов Администрации;
- Получить доступ к законодательной базе;
- Автоматизировать документооборот (прием писем от граждан) с передачей их соответствующей инстанции;
- Задать вопрос или оставить предложение;
- Узнать новости;
- Оперативно получать данные по состоянию корреспонденции (где, у кого находится письмо, на какой стадии рассмотрения).

Данный проект реализуется в рамках Программы развития малого предпринимательства в городе Казани на 2007–2010 годы и концепции информатизации «Электронная Казань», разработанных исполкомом города. В перспективе информационные терминалы мэрии Казани интегрируют с теми терминалами, которые устанавливаются в городе в рамках программы «Электронное Правительство РТ». [3]

Администрация Казани и ООО «Майкрософт рус» подписали соглашение о намерениях. Данное соглашение подписано в целях подготовки предложений и рекомендаций в сфере развития информационного общества в Казани, совершенствования системы муниципального управления на основе использования информационных и телекоммуникационных технологий и возможной последующей реализации проектов внедрения информационных технологий в деятельность муниципальных учреждений города.

Мэр города Ильсур Метшин отметил на церемонии подписания документа, что к Универсиаде 2013 г в Казани должны использоваться самые передовые информационные технологии. Столица Татарстана является удобным «полигоном» для обкатки новых проектов, ведь в городе уже ведется работа по формированию современной модели информатизации муниципального управления и оказания муниципальных услуг в рамках реализации городской целевой программы «Электронная Казань».

Однако, электронные ресурсы не всегда доступны населению, в особенности старшему поколению, в силу их непривычности и отсутствия доступа к ним (не у всех пожилых людей есть в доме интернет, и не все могут пользоваться им для обращения с вопросами и заявками к властям города). Поэтому проект оптимизации связей мэрии с населением должен затрагивать доступные всем средства связи.

Для дальнейшего развития системы взаимодействия мэрии г.Казани с населением мы можем предложить организацию следующих мероприятий:

1) проведение опроса населения с целью выявить, насколько доступна населению информация о деятельности мэрии получение государственных услуг в электронном виде;

2) проведение конференции молодых ученых, аспирантов и студентов «Инновационные инструменты повышение качества обслуживания населения» с целью получить новые идеи для повышения качественного обслуживания населения;

3) Проведение круглого стола на тему: «Новые эффективные технологии работы с населением: опыт других регионов»;

4) Регулярное освещение действий и программ мэрии в СМИ;

5) проведение тренинга для сотрудников мэрии «Разрешение конфликтных ситуаций с посетителями» с целью разработки навыков эффективного улаживания конфликтных ситуаций, возникающих в процессе взаимодействия с населением.

6) Установка информационных киосков в общественных местах (в крупных торговых центрах, учреждениях, на почтовых отделениях) с целью решить проблему подачи заявлений в исполком, прежде всего, пожилых людей, а также населения, не имеющего доступа к сети Интернет.

7) Регулярное повышение квалификации сотрудников мэрии с целью быстрого освоения и внедрения в повседневную практику новейших информационных технологий.

8) Организация «горячей линии» с использованием радио, телевидения или просто телефонов приемной с целью предоставления населению города возможности получить необходимую консультацию, а так же высказать свои жалобы и предложения по работе мэрии. Однако, при этом недостатком в организации работы отдела по связям с общественностью г.Казани является то, что до сих пор не создана группа оперативного реагирования. Так, в мэриях других городов России обращения поступают на «горячий» телефон не только в рабочее время. В вечернее и ночное время, а также в выходные и праздничные дни телефон работает в режиме автоматического приема обращений. Обращения, принятые

на автоответчик, обрабатываются точно так же, как и поступившие в рабочее время. Если не представляется возможным немедленно дать по ним ответ, то обращения доводятся до сведения компетентных должностных лиц.

Если есть необходимость срочного выезда на место специалистов общественной приемной и экспертов других структурных подразделений мэрии, то этими обращениями занимаются специалисты группы оперативного реагирования. Специалисты этой группы, для принятия неотложных мер по возникающим ситуациям, имеют право непосредственного обращения к руководителям мэрии и администраций районов города. Нам представляется рассмотренный опыт мэрий других российских городов заслуживающим пристального внимания и внедрения в практику мэрии г.Казани.

На сегодняшний день уже стало очевидным, что внедрение современных информационных технологий, привело к появлению новых видов преступлений, таких как компьютерная преступность и компьютерный терроризм – незаконное вмешательство в работу электронно-вычислительных машин, систем и компьютерных сетей, хищение, присвоение, вымогательство компьютерной информации.

Кибертерроризм и киберпреступность – это новые формы преступной деятельности, которые для достижения своих целей использует современные информационно-коммуникационные технологии. Поэтому сегодня необходима разработка программ по предупреждению незаконного вмешательства в работу городских электронных систем и компьютерных сетей; хищения, присвоения компьютерной информации.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. <http://www.kzn.ru/page852.htm>
2. <http://www.kzn.ru/printready/3167/>
3. <http://www.volganews.org/oblast12/terraer/ip-kwghfo5.htm>

ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИИ В ОБРАЗОВАНИИ: КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД

А.И. Курцев

Тема использования интернет технологий в образовании не нова. Интернет технологии в образовании по связям с общественностью в мировом масштабе разрабатывались и внедрялись в учебный процесс с 1990-х годов. Тем не менее, изучение данного вопроса остается актуальным как для российской школы в целом, так, в частности, для казанской школы связей с общественностью, так как интернет позволяет сместить фокус внимания студента – открытость всему окружающему миру, а не только сфере аудиторных занятий. Каждый человек распределяет свое внимание, действие, образование по сегментам окружающего его мира. Интенсивность, емкость, и глубина распределенности во времени и пространстве увеличиваются. На что обращается внимание Андрионовой Г.А., которая считает, что «необходимо разработать научно-педагогическое сопровождение распределенного учебного процесса» [1]. Об актуальности и необходимости внедрения интернет компонента в подготовку специалистов по связям с общественностью говорят и некоторые специализированные исследования [2].

Актуальность связана и с модернизацией образования. Помимо структурных изменений и академической мобильности ведущих к интернационализации образования процесс модернизации затрагивает и содержательную сторону учебных программ: новые программы и курсы, учитывающие элементы интернет коммуни-

кации, дистанционное обучение, использование новых технологий [3; 58 – 60]. Появились в образовании такие ориентиры и понятия, как компетенции и компетентностный подход в обучении. Активное использование интернет технологий в образовании, телекоммуникационных средств в учебном процессе позволяют говорить о внедрении инновационных процессов, с помощью которых происходят изменения и другого плана: меняются цели и содержание учебных планов, формы и методы обучения. Это особенно актуально в связи с включением в единое европейское образовательное поле. И это, на наш взгляд, один из положительных факторов этого процесса, а именно, перенимание опыта по использованию такого рода технологий. Модернизация образование предусматривает расширение доли самостоятельной работы студентов. Значение, предоставляемых Интернет возможностей в области запроса информации, увеличение доступности справочных материалов и данных для всех категорий пользователей является неоценимой. Другим наиболее часто упоминаемым в литературе преимуществом Интернет в области образования является оперативность получения информации, включая онлайн-режим доступа [4]. Усанов А.И. [5; 101 – 107] рассматривает использование интернет ресурсов в сфере образования в большей степени с позиции «сайт как база данных». Принципиальным отличием Интернет на базе технологий Web2.0 стала возможность, не только просматривать и искать информацию, но и записывать свою информацию, что дает возможность каждому очень просто создавать и распространять контент. Одним из таких (бесплатных) сервисов по записи стала Википедия (свободная энциклопедия), в которой можно вводить свои собственные статьи и редактировать другие. Наиболее важные каналы и инструменты на сегодня являются пресса и другие СМИ, онлайн коммуникации, межличностные связи. В прогнозе на 2013 год онлайн коммуникации (включая социальные медиа и онлайн СМИ) выходят на первый план [6]. О росте интереса к области коммуникаций в сети интернет говорит и увеличение

научных публикаций так или иначе затрагивающих этот вопрос в сборнике «Казанская школа по СО». Результаты приведены в таблице ниже. Курсивом обозначен авторский прогноз на 2011 год.

Год	Количество публикаций связанных с Интернет
2008	0
2009	0
2010	5
<i>2011</i>	<i>10</i>

Усилить роль дисциплин и методик, обеспечивающих успешную социализацию, контакт обучающихся с практиками и овладением необходимых компетенций – задача, продиктованная новым образовательным стандартом по связям с общественностью.

Вопрос использования интернет технологий можно рассматривать с двух сторон: с одной – использование интернета в образовании как методика обучения, которая дополняет и совершенствует имеющийся образовательный инструментарий, с другой – обучение в сети позволяет формировать конкретные коммуникационные и технические компетенции. Например, использование преподавателями и студентами презентаций PowerPoint усовершенствуют учебный процесс, и одновременно формируют определенные навыки у студентов, которые как специалисты будут использовать в своей работе. В интернете очень важен выбор сетевой платформы, навыки выбора таковой они также получают при обучении с применением вышеназванных технологий.

Компетентностный подход не ориентирован на усвоение студентом отделенных друг от друга знаний и умений, а требует овладения знаниями в комплексе. В основе отбора новых методов обучения лежит структура соответствующих компетенций и функции, которые они выполняют в образовании. Традиционные методы обучения не в состоянии сформировать уровень компетентности студентов, достаточный для эффективного решения проблем во всех сферах деятельности и во всех конкретных ситуациях, тем

более в условиях быстро меняющегося общества и информационных технологий, в котором появляются и новые сферы деятельности, и новые ситуации. Цель образования – формирование ключевых компетенций. Связи с общественностью подвержены реагировать, отражать эти изменения. Ведение блога обучающегося, размещение в сети презентаций, видео и текстовых материалов, поиск материала, умение интегрировать интернет сервисы в друг друга, работа с аудиториями в интернете, рассылки и многое Интернет позволяет сделать процесс преподавания более ориентированным на обучающегося. Эта тенденция подразумевает больший учет индивидуальных особенностей каждого студента, который теперь имеет возможность высказать в ходе лекции все идеи и задать все вопросы, что является трудно осуществимым в условиях реального занятия [7]. Как подчеркивает D. Fetterman, в этом случае каждая мысль может быть сохранена для дальнейшего рассмотрения, отбора и углубленного развития. Немаловажной является и возможность самостоятельного выбора обучающимся темпа прохождения и степени вовлечения в процесс обучения. Интернет-приложения позволяют преподавателям обучение в том стиле и с применением тех технологий, которые для современного поколения студентов являются неотъемлемой частью их образа жизни [8]. Инновации информационных технологий с одной стороны, сопровождаются снижением цен на услуги в сфере *интернет технологий* и в тоже время увеличивают трудозатраты преподавателя, вызванные необходимостью изучения этих технологий и применением их на практике. Использование (бесплатных) сервисов блогов и создания сообществ (организация работы групп) существенно упростит работу преподавателя при проведении занятий в интерактивной форме. Средствами информационной системы реализуется специфика педагогических целей по развитию общих компетенций. Специфика состоит в том, что эти цели формируются не в виде действий преподавателя, а с точки зрения результатов деятель-

ности обучаемого, с точки зрения эффекта его продвижения и развития в процессе усвоения определенного социального и технического опыта. Освоение знаний и умений происходит не отдельно друг от друга, а в комплексе. Основные отличия компетентностного подхода в обучении состоят в том, что студенты учатся не только у преподавателя, но и друг у друга, с использованием коммуникационных средств, и прежде всего интернета [9].

Много говорят о том, что связи с общественностью – универсальная специальность. На наш взгляд, в основе принципа универсальности лежит способность специалиста к быстрому вовлечению и изучению проблемы. То же самое и с навыками – быстрое обучение необходимым навыкам. Этому способствует и использование новых методов обучения. Рассмотрим использование интернет технологий в подготовке по курсу «Организация и проведение кампаний по связям с общественностью». В осеннем семестре 2010 года стартовал пилотный проект ведения лабораторных занятий с применением новых методик. Студентам была дана отправная точка – создание блога команды для ведения сетевого дневника разработки проекта. В проекте участвуют студенты 4-го курса института социальных технологий (группы 7401-7405). Системно проект реализуется следующим образом: первичные материалы (презентация-методичка, информация по тематикам кампаний и инструкции) располагаются на сайте кафедры Истории и связей с общественностью [http:// history.kai.ru](http://history.kai.ru) в разделе «Мастерская», а блоги команд и сообщество находится на площадке блог-сервиса «Живой Журнал».

Что ожидалось от студентов в ходе данного эксперимента кроме подготовки проекта командой, сформированной произвольно?

– Понять, что такое Блог (сетевой дневник), в чем специфика данного канала?

– Разобраться, как технически работать с платформой «Живой Журнал»? (например, функция добавления в друзья – дает воз-

возможность читать записи тех, кто добавлен, создание ключевых слов (тэги) и осуществление поиска записей по ключевым словам и т.д.).

– Научиться, как делать записи читабельными и обсуждаемыми? Как интегрировать Интернет сервисы в друг друга? (Как разместить видео в блоге, как разместить презентацию PowerPoint и многое другое).

По определенным задачам студентам были даны инструкции. По каким-то вопросам студенты сами были вовлечены в создание инструкций для своих коллег. Таким образом, студентам дается дополнительная возможность проявить себя, научиться, овладеть новыми навыками, и самое главное, создать свой собственный контент, который доступен всему Интернет сообществу. Примечательный факт, что в ходе реализации проекта на один из блогов команд, разрабатывающей кампанию по продвижению спортивной команды «Синтез», вышла пресс-секретарь клуба, которая высказала свои комментарии, замечания. В итоге была достигнута договоренность о возможности исследования продвижения спортивной команды, что называется изнутри, находясь рядом с командой и болельщиками. Это подчеркивает, что степень вовлеченности и результативности полностью зависит от студентов и их личных амбиций и возможностей.

Проанализировав распространенные ошибки, допущенные студентами в ходе проекта, такие как: слишком длинные записи, отсутствие иллюстраций к записям, отсутствие ссылок на публикуемые материалы, отсутствие рассуждений, анализа, выводов к собственным записям, команды «варятся» в своих журналах и не читают блоги коллег, скудно представляют себе возможности Web 2.0 и др. можно сделать вывод, что данная форма обучения актуальна и востребована. Этот метод обучения формирует среду, где студенты могут овладеть новыми, необходимыми в XXI веке, навыками, а преподавателю легче координировать процесс обучения.

В ходе проекта было создано 25 журналов команд студентов (в каждой команде от 2-4 человек) и 3 журнала преподавателей кафедры истории и связей с общественностью (Д.К. Сабирова, А.И. Курцев, Н.М. Галимуллина).

Хотелось бы привести высказывание одной из студенток-участниц проекта: *«Методика интересна тем, что она максимально приближена к реальной рабочей ситуации. Как будто на совещании руководитель федерального PR-агентства предложил сотрудникам регионального подразделения темы для разработки проектов, раздал рекомендации, и контролирует их работу посредством интернет. Для нас, как для будущих PR специалистов, важно уметь пользоваться не только популярными и необходимыми сайтами, но и менее распространенными среди студентов сервисами, каким и оказался "Живой Журнал"»*. Это высказывание подтверждает двойную роль данной технологии обучения: методики, мотивирующей к изучению программного материала, и другой роли – формирование компетентности в использовании технических и социальных возможностей интернет.

А тот факт, – согласно исследованию [2, 6], – что не все специалисты в области коммуникаций готовы осуществлять сетевую функцию, еще раз подчеркивает стратегическую необходимость внедрения интернет методик в подготовку будущих специалистов по связям с общественностью. Интернет – это особая среда, где действуют отличные правила, своя специфика общения и обмена информацией. Таким образом, идеальной моделью обучения становится дополнение и разработка таких методик и инструментов, которые способствуют формированию интегрированных компетенций будущего специалиста.

Автор статьи ставит целью инициацию дискуссии и обмена опытом внедрения интернет методик в образовательный процесс.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Андреанова Г.А.* Интернет-технологии: формы и методы применения на уроке // Интернет-журнал «Эйдос». - 2007. - 5 июля. <http://www.eidos.ru/journal/2007/0705-1.htm>
2. Socializing your CEO: from unsocial to social. Weber Shandwick, 2010 // www.webershandwick.com/resources/ws/flash/Socializing_Your_CEO_FINAL.pdf
3. *Диброва М.И., Кабанова Н.М.* Изменения в структуре вуза как следствие интернационализации образования // Университетское управление: практика и анализ. - 2004. – № 2.
4. Опыт использования интернет в образовании: аналитический обзор // Организация объединенных наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО). М., 1999.
5. *Усанов А.И.* Современные технологии в формировании практических навыков рекламной деятельности у студентов гуманитарных специальностей // Казанская школа связей с общественностью: сборник статей. Вып. 3. Казань, 2010.
6. *Zerfass, A., Tench, R., Verhoeven, P., Verčič, D., & Moreno, A.* (2010): European Communication Monitor 2010. Status Quo and Challenges for Public Relations in Europe. Results of an Empirical Survey in 46 Countries (Chart Version). Brussels: EACD, EUPRERA (available at: www.communicationmonitor.eu).
7. *Fetterman, D.H.* (1996). Videoconferencing On-Line: Enhancing Communication Over the Internet. Educational Researcher, May, 625, 4, 23-27.
8. *Owston, R.D.* (1997). The World Wide Web: A Technology to Enhance Teaching and Learning? Educational Researcher, 26, 27-34.
9. *Жиров В.Ф.* Инновационные возможности информационных технологий при реализации компетентностного подхода в высшем экономическом образовании // Интернет-журнал «Эйдос». - 2010. - 23 апреля. <http://www.eidos.ru/journal/2010/0423-3.htm>

ФАКТОРЫ УСПЕХА В «БЕРЕЖЛИВОМ ПРОИЗВОДСТВЕ»

Т. Курцев, Д.К. Сабирова

Имеются разные отношения к концепции бережливое производство: ее рассматривают как непрерывное совершенствование, как способ сокращения потерь или повышения эффективности процессов, как способ лучше понять потребности клиентов. Движущими факторами являются желание повысить производительность или эффективность, стимулировать изменения корпоративной культуры, достичь большей гибкости и скорости реакции, повысить качество, сократить время производственного цикла.

Когда Тойота создала свою бережливую производственную систему в конце 50-х годов XX века, следуя идеям Генри Форда и Эдварда Деминга, японская компания совершила революцию в автомобильной промышленности. С тех пор бережливые технологии вышли далеко за пределы производственных цехов. Тем не менее, принципы бережливого производства остались прежними: подход, рассматривающий компанию как систему взаимосвязанных непрерывных процессов и сочетающий концепцию ликвидации потерь, управление запасами по принципу точно вовремя, встроенное качество, вовлечение рабочих. Все это поддерживается инструментами связей с общественностью, в первую очередь, корпоративной культурой, сфокусированной на решении проблем, и использованием таких приемов как кайдзен (непрерывное совершенствование), канбан (непрерывное пополнение запасов), пока-йоке

(защита от ошибок), 5S (организация рабочего места), составление карт потоков создания ценности и другие.

Бережливое производство, как показывает практика, может повлиять на корпоративную культуру с точки зрения отношения к трудовому процессу. Принципы lean (англ. lean production, lean manufacturing – бережливое производство) должны стать частью ДНК компании, частью ежедневной деятельности организации. Сегодня главный фокус направляется на непрерывное совершенствование процессов и корпоративных возможностей, повышению конкурентоспособности и улучшению результатов бизнеса.

Рассмотрим, некоторые инструменты, которые могут привести к успеху организацию, внедряющую бережливое производство. Потребитель ставится в центр внимания. Все процессы в компании рассматриваются с точки зрения ценности. В данном случае, рассматриваются как внутренние, так и внешние потребители. Процесс создания ценности координируется с бизнес-стратегией, он фокусируется на улучшении показателей стоимости, качества, обслуживания и скорости процесса.

Успешные компании анализируют свои ключевые процессы, чтобы полностью разобраться, как они работают. Подробный анализ часто неожиданно выявляет неэффективность, избыточную сложность и значительные возможности повышения производительности за счет упрощения и стандартизации бизнес-процессов. Кроме этого, ведется разработка бережливых проектов. Успешный менеджмент предпочитает потратить достаточное количество времени на планирование всего дорогостоящего объема работ, чтобы сделать его осуществление эффективным с меньшими затратами.

Чтобы удержать внимание проектных команд на конечной цели, успешные компании придерживаются жестких проектных планов и строгого программного управления. Они также признают критическую важность человеческого фактора по сравнению с другими факторами. Используют в управлении проверенные инстру-

менты для вовлечения сотрудников и повышения лояльности к изменениям.

В данной статье рассматриваются семь факторов способствующих достижению положительных результатов бережливого производства.

1. Выбор стратегически важных, клиентоориентированных проектов.

Нечеткие цели в области производительности или сокращения затрат не вдохновляют сердца и умы сотрудников. Но инициативы, согласованные с общей корпоративной стратегией и сконцентрированные на важных проблемах, имеющих отношение к потребителям, могут побудить линейных руководителей и участников межфункциональных команд работать вместе более эффективно.

Более того, критически важно прояснять и увязывать цели проектов бережливого производства с корпоративной стратегией и годовыми операционными задачами. Например, повышение эффективности производства или улучшение других показателей эффективности не должны приводить к перепроизводству и скоплению запасов. Наоборот, система мотивации должна укреплять понимание, что производство должно начинаться только тогда, когда детали запрошены следующим процессом (и, в конечном счете, потребителем). Вместо того, чтобы рассматривать капитальные затраты обособлено, инвестиционная политика должна учитывать влияние оборудования на производственный поток и величину партий. Разработка продукции и снабжение должны учитывать влияние каждого конструкторского решения на сложность производства и длительность производственного цикла. Политики и цели в этих важных сферах зачастую вступают в конфликт с требованиями бережливого производства и, в конечном итоге, приводят к краху бережливых начинаний.

Также очень важно, чтобы люди, занятые в проектах бережливого производства, осознавали, что их усилия и результаты этих

усилий имеют важное значение. Более того, постановка стратегических клиентоориентированных целей для бережливых проектов подчеркивает идею, что понимание, удовлетворение и удержание клиентов являются высшим приоритетом.

2. «Думайте о великом, но начинайте с малого».

Программы внедрения бережливого производства должны быть амбициозными, и далеко идущими для того, чтобы привести к реальным изменениям. Стоит задуматься об общей ценности, которую эти начинания могут выявить. Например, цель – преобразовать всю систему производства, предпочтительнее, чем стабилизировать ее с помощью локальных улучшений. Но приблизиться к достижению этой цели можно только начиная с маленьких пробных проектов (более управляемых в объеме, а не менее важных с точки зрения стратегии или потенциальных решений), которые сфокусированы на наиболее приоритетных сферах. Эти пилоты можно использовать для выявления новых способов работы перед тем, как распространить их на всю организацию целиком.

При этом нельзя исключать возможность внесения существенных изменений в процессы, роли и систему мотивации – или даже полного исключения некоторых видов деятельности. Проектные команды обязательно должны состоять из людей, которые имеют мужество открыто рассматривать серьезные проблемы и добиваться настоящих прорывных улучшений.

Помимо того, что небольшие проекты легче осуществимы и более управляемы, они также, лучше сфокусированы, имеют более четко выраженные точки начала и конца, позволяют командам легче справляться с проблемами и выбирать оптимальное решение для них.

Успех маленьких проектов также готовит фундамент и помогает получить положительные отзывы, запустив «сарафанное радио».

3. Вовлечение в процесс перехода к бережливому производству всех сотрудников компании.

Управление изменениями с помощью вовлечения людей на всех уровнях организации является критически важным для успеха любых бережливых начинаний. Непосредственное вовлечение каждого, от линейных менеджеров и бригадиров до цеховых рабочих, делает доступным огромное количество знаний и опыта, создает атмосферу всеобщего энтузиазма, способствует внедрению принципов и раскрытию возможностей бережливого производства на всех иерархических уровнях. Но многие компании потерпели поражение в этой архиважной сфере. Слишком много разговоров об управлении изменениями, но нет никаких действий. Слишком много инициативы исходит от руководителей, но недостаточно – от рабочих.

Хотя в некоторых случаях бережливые преобразования выглядят так, как будто их проводят сверху, обратное также является справедливым: бережливое производство воспринимается только как цеховая инициатива, имеющая слабое отношение к остальной организации и не дающая выгод высшему руководству. Тем не менее, получение результатов и ценности в одной части организации может привлечь интерес к бережливым преобразованиям и содействовать его принятию в любой другой части.

4. Адаптация к корпоративной культуре.

Lean-программы могут быть успешно реализованы в разных сферах бизнеса, секторах экономики и функциональных подразделениях, но необходимо осознать проблему существования различных типов корпоративных культур и адаптировать свой подход соответствующим образом. Например, люди в предпринимательской корпоративной культуре, в которой приветствуется личная инициатива, не всегда хорошо принимают программы, охватывающие всю организацию и требующие всеобщих коммуникаций. Для этой среды лучшим решением будет использование «каскадных» процессов, когда руководители адаптируют для своих подразделений идеи бережливого производства и разрабатывают со-

ответствующие показатели. Это способствует осознанию личной выгоды каждого сотрудника и лучшему доведению специфических задач до разных уровней организации.

Схожим образом культура, в которой вознаграждается высококвалифицированный индивидуальный вклад, может не приветствовать создание структур, основанных на командной работе, а ведь команды являются базовым принципом философии бережливого производства. Этот тип культуры требует подхода, основанного на лидерстве сотрудников, инициативе снизу, который не будет охлаждать креативность; приказы, спущенные сверху, вызовут сопротивление. Далее, существуют компании, отличающиеся сильно выраженной иерархической культурой и строго разграниченными сферами влияния, со слабой стандартизацией и системой обмена знаниями. Для того, чтобы достичь успеха в этом типе организаций, бережливые программы должны сосредоточиться на разрушении барьеров между подразделениями и делегировании полномочий сотрудникам. Первым шагом является развитие кросс-функционального и кросс-организационного видения, чтобы люди начали мыслить шире.

Ключом к успеху в любой компании является достижение баланса между делегированием полномочий сотрудникам, приказами сверху, централизованным исполнением и контролем.

5. Значимость квалификации персонала, отвечающего за внедрение Lean.

Многие компании тратят впустую свои силы на внедрение бережливого производства, отказываясь выделять на полное время людей, обладающих глубокими знаниями и являющихся экспертами в принципах, инструментах и технологиях lean. Допустим, большая производственная компания создала команду по внедрению бережливого производства на корпоративном уровне, но включила в нее только людей на условиях частичной занятости и младший персонал. В результате компания достигла только

скромного четырехпроцентного сокращения себестоимости реализованной продукции. Лучшие в этом вопросе компании запросто достигают удвоения этого показателя.

Назначая опытных специалистов на условиях полной занятости в программах преобразований, лидеры компании дают ясно понять всей организации: бережливое производство – это приоритет. Такая политика сильно увеличивает шансы на успех. С такими ресурсами бережливые программы быстрее получают поддержку и показывают результаты, которые помогают заложить фундамент и вызвать энтузиазм. Среди членов команды, работающих на условиях полной занятости, должны быть люди, которые понимают принципы и инструменты бережливого производства и могут, как делиться своими знаниями, так и, засучив рукава, работать на передовой вместе со всей командой. Эти опытные люди могут взять на себя важную роль учителей и наставников в период активного внедрения и после него.

Хотя централизованный костяк из специализированных ресурсов должен запустить бережливые начинания, конечной целью должно стать привитие навыков бережливого производства всем рабочим, что позволит процессу непрерывного совершенствования работать без внешних катализаторов. Через некоторое время, ответственность за работу инструментов бережливого производства в компании, должна быть закреплена за линейными руководителями. Это обычно подразумевает изменение должностных инструкций и системы мотивации.

6. Разработка критериев эффективности проекта.

Правильный набор показателей поможет проектным командам сосредоточиться на правильных целях и измерять прогресс в их достижении. К сожалению, слишком многие компании вообще не определяют показатели для своих бережливых проектов или используют неправильный набор показателей.

Необходимо создать перечень специфических вех, чтобы удерживать реализацию бережливой программы в заданном русле,

проследить, чтобы они вели к ожидаемым финансовым результатам, и выявлять риски на ранних этапах. Чаще всего используются денежные показатели, но своевременная поставка, скорость процесса, качество, безопасность и моральный климат также могут быть измерены. Кроме операционных и финансовых показателей, связанных с целями вашей программы, необходимо учитывать также изменения в поведении сотрудников – особенно тех, которые поддерживают новые методы работы. Неправильное поведение или возврат к старым методам ведения дел могут помешать достичь результатов.

7. Акцент на коммуникации.

Сильный работающий план коммуникаций ускоряет процесс адаптации принципов, техник и инструментов бережливого производства. Также важным для топ-менеджеров является обеспечение его наглядности и создание системы постоянной обратной связи. Необходимо убедиться в том, что по мере надобности осуществляется адаптация, мониторинг, оценка и регулирование коммуникаций. Особенно эффективными являются личные встречи – такие, как совместные завтраки и обеды. Карты показателей исполнения являются еще одним хорошим способом подчеркнуть цели бережливого производства и продемонстрировать прогресс в их достижении. Письменные коммуникации (например, газеты и электронные письма) также являются хорошим каналом распространения информации и свежих новостей. Особенно важно праздновать и вознаграждать успех.

Следуя вышеперечисленным факторам компании смогут извлечь выгоду из истинно трансформационной силы бережливого производства. Но хочется отметить, что все-таки ключевым фактором успеха является успешная и продуманная коммуникационная стратегия. Без объяснений, без информирования, без двусторонней коммуникации, без личных контактов внедрение бережливого производства невозможно. Инструменты связей с общественно-

стью в этом процессе могут сыграть ключевую и роль, от формулирования миссии до формирования корпоративной культуры и философии.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Джеймс Вумек П., Дэниел Джонс Т.* Бережливое производство: Как избавиться от потерь и добиться процветания вашей компании / П. Джеймс Вумек, Т. Дэниел Джонс. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2010. – 476 с.

2. *Лайкер Джеффри.* Дао Toyota: 14 принципов менеджмента ведущей компании мира / Д.Лайкер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2010. – 408 с.

3. *Масааки И.* Кайдзен: ключ к успеху японских компаний / И.Масааки. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 274 с.

4. *Хоббс Д.* Внедрение бережливого производства: практическое рук. По оптимизации бизнеса / Д. Хоббс – Минск: «Гревцов Паблишер», 2007.-352 с.

PR-ТЕХНОЛОГИИ В ПРОДВИЖЕНИИ СПОРТИВНОГО БРЕНДА-СОБЫТИЯ (НА ПРИМЕРЕ УНИВЕРСИАДЫ 2013)

Л. Маннапова, А.В. Сыченкова

Продвижение массового спорта жизненно необходимо любому государству, так как популяризация физической культуры и здорового образа жизни – задача социально важная, и, кроме того, способствующая увеличению потенциальной аудитории спорта профессионального.

Спорт как объект PR-деятельности имеет свою определенную специфику, в т.ч. государственную поддержку и социальное одобрение, что придает данной сфере двусторонний характер, а именно решая социально-значимые задачи, спорт одновременно позволяет получать прибыль. Таким образом, связи с общественностью в спорте выполняют не только социальную функцию – популяризацию физической культуры и здорового образа жизни, но и коммерческую. Спорт легко воспринимает элементы шоу-бизнеса. Так участие знаменитого спортсмена в мероприятиях, привлекает внимание общественности к данному событию и делает его более значимым. Целевой аудиторией являются любители спорта, а также спонсоры, заинтересованные в широкой аудитории болельщиков как потенциальных клиентов. И, наконец, в спорте имеет место множественность объектов продвижения, их неотделимость друг от друга и взаимопродвижение. Чтобы спорт мог в полной мере выполнять свою миссию, необходима его активная популяризация, грамотное продвижение отдельных видов спорта,

спортивных брендов, их соответствующая государственная, спонсорская и рекламно-информационная поддержка. Прежде всего, стоит отметить то, что в спорте, в отличие от бизнеса, гораздо больше объектов для брендинга: начиная от видов спорта и заканчивая самими спортсменами.

«Бренд – это набор ассоциаций, возникающих в сознании у потребителей, которые добавляют воспринимаемую ценность товару или услуге». Эти ассоциации должны быть уникальными (исключительность), сильными (заметность) и позитивными (желанность) [2; 20]. Брендами являются не только торговые марки потребительских и промышленных товаров, но и политики, музыканты, художественные произведения, герои комиксов, города и целые географические регионы.

Бренд-событие – это направление, ориентированное на продвижение товаров или услуг с помощью ярких и запоминающихся событий, один из самых действенных инструментов создания и поддержания имиджа компании или ее продукции. Но стоит отметить, что событие становится брендом только при условии наличия у него ряда обязательных атрибутов, благодаря которым аудитория ожидает, воспринимает, запоминает, а затем вспоминает и идентифицирует его.

Атрибуты, из которых состоит бренд-событие: имя; идея; визуальная идентификация; сообщение; ассоциации и ожидания; эмоции и переживания; рациональные выгоды; итоговые впечатления.

Главная задача в создании, разработке и реализации бренд-события состоит в том, чтобы, определив цели и приоритеты будущего события, спланировать и создать все его бренд-атрибуты с максимальной эффективностью и креативностью. Итак, рассмотрим ключевые атрибуты.

Универсиада – международные спортивные соревнования, проводимые международной студенческой спортивной федерацией (FISU) среди студентов всего мира. Название происходит от слов «Университет» и «Олимпиада». Таким образом, универсиада –

это всемирные студенческие игры или всемирные университетские игры.

Одним из важнейших атрибутов студенческого движения является символика Универсиады. Как и символика Олимпийских игр, она включает в себя логотип Универсиады, ее девиз, талисман, гимн, флаг, а также эмблему Универсиады. Организаторы каждой новой Универсиады предлагают свой вариант, который утверждает FISU. Слоганом Универсиады 2013 стала фраза «U are the world», что позволяет трактовать девиз в двух значениях «Ты – это мир», а также «Универсиада – это целый мир». Эмблема Универсиады (ФИСУ) представляет собой латинскую букву U в окружении 5 разноцветных звезд, символизирующих пять континентов. Эта эмблема присутствует и на белом флаге Универсиады. На зимней Универсиаде 1981 впервые появился талисман игр. В настоящее время каждые студенческие игры обязательно имеют собственный талисман. Талисманом Универсиады в Казани выбран котенок крылатого снежного барса, названный Юни. Выбор не случаен, во-первых, именно крылатый снежный барс изображен на государственном гербе Республики Татарстан и является национальным символом республики. Во-вторых, котенок снежного барса символизирует молодость, ведь Универсиада это, прежде всего, молодежные, а именно студенческие соревнования. И, наконец, в-третьих, талисман имеет имя производное от названия самих студенческих игр, что также позволяет рассматривать Универсиаду и данный талисман как единое целое.

Бренд-событие в зависимости от масштаба может иметь следующие виды: – дни открытых дверей, экскурсии по предприятию;

- церемония открытия, закрытия;
- фестивали, ярмарки, выставки, презентации, праздники;
- открытия новых объектов, зданий;
- участие в городских праздниках, спортивные мероприятия;

Универсиада в силу своей масштабности включает в себя комплекс выше перечисленных мероприятий, которые в свою очередь являются лишь одной из составляющих продвижения бренда-

события. Продвижение бренда – это, прежде всего, специальная активность или организованные события, рассчитанные на формирование и стимулирование интереса к конкретному объекту, и огромное значение в данной активности имеют PR-технологии. PR-технологии – это стратегические и тактические коммуникационные технологии, разработанные и осуществляемые с целью достижения взаимопонимания с различными группами общественности субъекта. Они должны представлять собой согласованную систему действий социальных субъектов, т.е. упорядоченную совокупность процедур и операций, имеющих устойчивую структуру, и направленную на реализацию определенной цели.

Можно выделить следующие виды PR-технологий:

- формирование общественного мнения (пропаганда);
- специальные мероприятия;
- технология фандрайзинга и спонсорства;
- взаимодействие со СМИ;
- Интернет.

Каждый из этих видов имеет огромное значение в продвижении бренда. Так, например, без творческой составляющей не удастся привлечь должного внимания, и выделиться из группы подобных событий. Бренд-событие должно быть уникальным, либо включать в себя особенность, отличающую ее от других. Технологии фандрайзинга и спонсорства также очень важна, так как в первом случае позволяет привлечь дополнительные источники финансирования, а во втором, создать положительный имидж через участие в благотворительных акциях.

Специальные мероприятия важны тем, что позволяют создавать личный контакт с потенциальным потребителем, и это также возможность привлечь внимание и заинтересовать их в событии. В свою очередь специальные мероприятия можно разделить на следующие виды: спортивные, культурные и благотворительные. К спортивным мероприятиям можно отнести: «Кросс наций»; поездка татарстанской делегации в Сербию в 2009 году с целью помочь в подготовке и организации XXV Всемирных Летних студен-

ческих игр в Белграде 2009, а также прохождение стажировки с целью получения опыта для дальнейшей подготовки и успешного проведения Универсиады; первый Всероссийский спортивный Форум «Россия – спортивная держава», в организации которого приняли участие почти 300 волонтеров, стал одним из самых значимых событий 2009 года. Стоит отметить, что все мероприятия, в организации которых помогают волонтеры, привлекают внимание к Универсиаде, и позволяет укрепить уверенность в том, что данное событие пройдет успешно, благодаря молодым и инициативным помощникам.

Открытие новых спортивных объектов Универсиады 2013 также является специальным мероприятием, которое содействует в продвижении бренд-события Универсиада. Так, например, в открытии универсального спортивного комплекса «Зилант» приняли участие Президент Республики Татарстан Минтимер Шаймиев и Помощник Президента Российской Федерации Александр Абрамов, и тем самым привлекли внимание общественности и многочисленных СМИ, как региональных, так и федеральных, к данному мероприятию.

Специальные мероприятия имеют огромное значение в продвижении бренд-событий, но не маловажную роль в успехе всех этих проектов будет зависеть от средств массовой информации. Сотрудничество специализированных СМИ со спортивными организациями имеют взаимовыгодный характер. Например, без СМИ невозможно привлечь болельщиков на стадион, а без информации о спортивной организации, интересующей широкую общественность, падает тираж газеты. В целях организации и проведения Универсиады 2013 в Казани была учреждена АНО «Исполнительная дирекция XXVII Всемирной летней универсиады 2013 года в Казани». Исполнительная дирекция Универсиады-2013 занимается регламентацией всего процесса подготовки к Играм-2013. В свою очередь Дирекция состоит из департаментов, которые осуществляют деятельность в различных направлениях, среди которых пресс-служба является ключевой во взаимодействии со СМИ.

И, наконец, Интернет, который стал в современном мире одним из самых эффективных технологий, так как именно в Интернете проводят большую часть времени многие потенциальные потребители, именно в Интернете они ищут различную информацию, что позволяет предположить, что Интернет стал ключевой технологией в продвижении брендов. Современные возможности Интернета сделали его не просто местом хранения информации, теперь это площадка для распространения информации (сайты, блоги, социальные сети). На данный момент каждый продвинутый пользователь Интернет может выступить в качестве журналиста в своем блоге или на социальной странице. Выражая свое отношение к организации или к интересующей его проблеме, он тем самым облегчает процесс анализа отношения общественности к различным темам.

Таким образом, брендом в спортивной сфере может быть не только спортсмен, команда, отдельный вид спорта, но и событие, которое состоит из различных компонентов, которые необходимо обязательно учесть для достижения наилучших результатов. А в силу специфических особенностей бренд-события продвижение требует систематического использования комплекса PR-технологий.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Создаем события-бренды // Официальный сайт компании «EventBrand» // <http://www.eventbrand.net/ru/documents.html>
2. *Келлер, Кевин Лейн*. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом, 2-е издание.: Пер. с англ., -М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704.
3. Официальный сайт Универсиады 2013 года в Казани [Электронный ресурс] / Универсиада. - Режим доступа: свободный. – Загл. с экрана <http://kazan2013.ru/universiade/>

ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR: РОССИЙСКИЙ ВЫБОР

Г.М. Мансурова

Актуализация либертарианских программ в российской политике на рубеже тысячелетий обусловила формирование структуры национальных политических институтов, призванных обслуживать политический процесс, обеспечивать его легитимность и блокировать радикальные политические инициативы. В силу естественных причин эта структура сформировалась как рыночная. А то обстоятельство, что традиции политических свобод в отечественной истории отсутствовали как феномен, обусловило несколько прямолинейный и цинический характер отношений на рынке политических услуг. Генезис политической традиции предполагает постепенную выработку своеобразной электоральной этики, однако в современной России этот процесс находится в начальной фазе развития. Вместе с тем в формировании политического маркетинга и политической рекламы уже можно выделить несколько периодов. Исторически они оказались связаны с решением прежней отечественной элитой (видевшей залог своей легитимности в демократической процедуре выборов) политических задач, возникавших в ходе обеспечения эффективности нового государственного механизма. То, что этот механизм до сих пор остается слабо управляемым, позволяет предположить, что процесс развития политической структуры и политической традиции далеко не завершен. В то же время становится очевидным, что в России сформировалась «своеобразная» форма демократии, отличающаяся ярко

выраженной патриархальностью, в некотором смысле даже вполне жизнеспособная.

Первый период (1989 – 1993 годы) можно обозначить как фазу наивно-романтический политики. Для него было характерно эйфорическое отношение к выборам как к демократической процедуре, вселяющее большие надежды. Соответственно рекламное обеспечение и техническое исполнение политической продукции носили характер любительских упражнений. Это было обусловлено отсутствием традиций политического менеджмента. В результате этого неопытным российским политтехнологам пришлось активно заимствовать образцы западной продукции, тем более, что Запад был заинтересован в экспансии своих наработок. В начале 90-х годов по всей России активно циркулировал Институт Крибла, проводя семинары по предвыборным технологиям. Дальнейший опыт избирательных кампаний показал, что западные технологии противопоказаны российской почве, особенно в российской провинции.

1993 – 1996 годы – новый качественный этап в развитии политического пиара в России. По сути дела, первоначально и это вполне объективное обстоятельство, начинающие политические шоумены активно использовали в ходе выборов наработанную десятилетиями рекламную продукцию евроатлантического образца. Как уже отмечалось выше, провал ряда избирательных кампаний, основанных на западных технологиях, привел к необходимости изобретения собственной политической кухни. Президентскую кампанию 1996 года можно считать прорывом в разработке российских технологий, так как кремлевские имиджмейкеры наглядно продемонстрировали, как с помощью больших денег, организационных ресурсов и применением профессиональных политических технологий (в том числе зомбирующих слоганов: «Голосуй или проиграешь!», «Купи еды в последний раз») можно достичь желаемого результата. Именно в этот период формируется сообщество профессиональных политтехнологов, образуется рынок полити-

ческих услуг и формируется электорат в собственном смысле этого слова.

Следующий этап 1996 – 1999 годов характеризуется сегментацией и регионализацией общероссийского политического рынка. Это проявляется в том, что если ранее профессиональные технологии использовались в основном в ходе общероссийских избирательных кампаний, то местные парламентские и президентские выборы 1999 – 2001 годов продемонстрировали новые реалии. Даже в таких спокойных регионах, как Республика Татарстан, где политическая реклама чаще всего не актуальна, на выборах в местные органы власти наиболее «продвинутые» кандидаты осознали необходимость привлечения профессионалов, больших материальных и организационных ресурсов. В результате качество рекламной продукции, рекламные приемы выгодно отличались от продукции образца 1995 года, когда и качество бумаги, и содержание текстов внушало или смех, или ужас. Отрадно, что большинство кандидатов активно использовали адресную рассылку, которая считается одним из наиболее успешных рекламных приемов, а слоганы, используемые в ходе агитации, обещали избирателям не мифические ценности, а решение реальных конкретных дел.

Следующий этап – 1999 – 2006. Ситуация постепенно начинает меняться с приходом к власти новой политической элиты. Институт выборов напрямую зависит от вектора развития политического режима. Сегодня совершенно очевидно, что команда Путина не заинтересована в продолжении демократических реформ. Как заметил один из ведущих политологов А.Мельвиль: «демократический транзит в России завершен, от одного авторитарного режима мы пришли к другому». Как следствие этого, происходит сворачивание свободы информации и постепенное сокращение избирательных прав российских граждан.

Первым существенным ударом по избирательным правам и сообществу российских политтехнологов стал Указ президента от 13 сентября 2004 года об отмене губернаторских выборов. Ни для кого ни секрет, что именно на губернаторских выборах разво-

рачивались наиболее серьезные политические баталии, так как ставки были слишком велики.

Принятие нового Закона о выборах в Государственную Думу РФ, который отменил смешанную систему голосования, сохранив лишь избрание по партийным спискам, еще больше сузил избираемое поле. Для политтехнологов это оказалось тяжелым ударом, так как именно в одномандатных округах отрабатывались и оттачивались основные приемы политического пиара.

По мнению известного политолога Л. Бляхера, в России закончилась эпоха публичной политики. Ситуация, сложившаяся в области политического пиара – наглядное тому подтверждение. Свободные и демократичные выборы – один из атрибутов демократии. Нынешняя же политическая ситуация, сложившаяся в России – демонстрация того, что новая политическая элита вовсе не намерена менять выбранный политический курс (доказательство этому – раскручивание проекта «Д. Медведев – будущий президент»).

Совсем скоро России предстоит вступить в новую избирательную гонку. Предстоящие парламентские выборы 2007 года можно рассматривать как репетицию президентских. Борьба предстоит жесткой, есть опасения, что ряд давно существующих на политическом поле политических партий (КПРФ и даже ЛДПР) не смогут преодолеть 7 % порог. От нового расклада политических сил во многом будет зависеть и результат президентских выборов.

Что касается перспектив развития политического пиара, то вряд ли есть основания для радужного оптимизма. Если новая политическая ситуация серьезно не отразилась на региональных имиджмейкерах (фактически сообщество региональных политтехнологов до конца так и не сложилось), то многие московские асы политического пиара остались не у дел. Таким образом, можно с сожалением констатировать, что этот период бурно расцветшего отечественного политического пиара подходит к постепенному увяданию.

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ СТАНОВЛЕНИЕ ЛИЧНОСТИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ХОДЕ УЧЕБНОЙ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ

Е.В. Моисеева

Педагогика XXI века рассматривает профессиональное образование как становление личностных особенностей будущего профессионала в единстве с усвоением знаний, умений и навыков. Личностно-развивающее профессиональное образование складывается из взаимодействия профессиональной подготовки и профессионального становления личности.

Результативность профессиональной подготовки характеризуется степенью соответствия умений и знаний, приобретенных обучающимися, социально-экономическим потребностям общества. Результатом профессионального становления личности является тип специалиста, для которого характерна целостная жизнедеятельность личности в профессиональной сфере, вместо функционально-ролевого, частичного, существования «на службе».

На сегодняшний день в теории и практике PR-образования в российских вузах в достаточной мере разработано содержание профессиональной подготовки. В частности, устоявшейся является комплексная гуманитарная ориентированность [5, 432], реализуемая через требования следующих принципов: фундаментальность университетского базиса; комплексность и мультидисциплинарность; гуманитарная ориентированность; инновационность; адап-

тивность и модульность; технологичность и креативность; исследовательская ориентированность; открытость, опора на зарубежный опыт, настроенность на информационное общество; баланс теории и практики.

Процесс управления становлением личности будущего специалиста по связям с общественностью в рамках вузовского обучения, реализуемый в форме профессионального воспитания, на практике чаще всего носит стихийный характер. Педагогическая рефлексия этого процесса большей частью осуществляется на уровне анализа общественной деятельности, внеучебных мероприятий и проектов, участия в общественных и политических организациях. Однако, поскольку современная педагогика ориентирована на интеграцию обучения и воспитания, профессиональное воспитание должно быть неотъемлемой частью всей образовательной работы вуза в соответствии с Государственными стандартами обучения.

Профессиональное воспитание студентов – это целенаправленное педагогическое воздействие на систему социально-ценностных отношений личности в сфере будущей профессии, способствующее успешной реализации профессиональных ролей. Устойчивые отношения личности к себе, к окружающему миру, к культуре, постоянно проявляя себя, выступают качественными характеристиками личности [3].

Социальные и духовные отношения личности формируются, с одной стороны, в процессе обучения, когда студенты овладевают главным образом знаниями о характере и сущности этих отношений (знание моральных правил, идеологических, политических, эстетических идей). С другой стороны, отношения как личностный феномен включают, кроме знаний, сложный комплекс потребностей, чувств, взглядов, убеждений, привычек поведения, и для их формирования необходима специфическая воспитательная работа, направленная на выработку и формирование этих внутренних компонентов личностных отношений [4; 90].

Интеграция обучения и воспитания обеспечивается тем, что обучение и воспитание есть системно-ролевые процессы. Педагог, регулируя освоение и выполнение обучающимися системы социальных ролей, реализует объективную систему педагогических функций и обеспечивает интеграцию обучения и воспитания [2; 309].

Освоение профессиональных ролей в наиболее естественном виде происходит в рамках производственной практики. Практика связывает теоретическое обучение и самостоятельную работу в сфере выбранной профессии, дает студентам первоначальный опыт профессиональной деятельности. Учебная производственная практика является первым этапом профессионального становления личности и наиболее управляемой формой практического обучения. Профессиональное становление будущих специалистов по связям с общественностью как результат производственной практики будет достижимо при реализации личностно ориентированных технологий профессионального образования, включающих диагностику личностного развития, ситуационное проектирование, игровое моделирование. В центре таких технологий находится личность студента, его творческая и профессиональная индивидуальность, его самоактуализация и самореализация.

Учебным планом подготовки специалистов по связям с общественностью на третьем курсе дневного отделения направления «Связи с общественностью» предусмотрена учебная производственная практика, целью которой является знакомство с технологией создания и выпуска средств массовой информации всех видов (печатных, интернет, телевизионных, радио). Для специалиста по связям с общественностью средства массовой информации являются ключевой аудиторией, с которой осуществляется взаимодействие. Кроме того, создание собственных СМИ является задачей служб по связям с общественностью многих предприятий и организаций. Таким образом, учебная практика направлена на освоение студентами области СМИ и формирование ряда ключевых компетенций в этой сфере.

Содержание деятельности учебной практики в СМИ сфокусировано на решении двух задач – создание редакции СМИ и выпуск пилотного номера издания. Организация практики в форме деловой игры позволяет каждому студенту выбрать ту роль, которая для него является в наибольшей степени привлекательной, исходя из личностных предпочтений того или иного вида деятельности: организационно-управленческой, коммуникационной, рекламно-информационной. Значительная часть практической деятельности осуществляется в форме моделирования: моделирование структуры редакции, моделирование деятельности редакции, моделирование периодического издания.

Модель структуры редакции создается в виде организационной структуры, воспроизводящей все элементы редакционного коллектива, его подразделения, связи между элементами (их субординацию и координацию), направление потоков информации. Как необходимый элемент модели структуры редакции создаются описательные документы – должностные инструкции и положения об организации и структурных подразделениях. Выполняя поставленную задачу, студенты разрабатывают оптимальную структуру, распределяют и осваивают роли: редактора, заместителя редактора, ответственного секретаря, коммерческого директора, начальника творческого отдела, корреспондента, верстальщика, бильд-редактора, специалиста по связям с общественностью, специалиста по рекламе и др.

Путем моделирования осуществляется разработка нового средства массовой информации. Модель периодического издания формируется с учетом многих факторов, прежде всего – целей и задач издания, его типологической специфики, особенностей аудитории, характеристики редакционного коллектива. Общая модель состоит из трех главных частей – содержательной, композиционной и графической. Разработка модели издания – процесс творческий и увлекательный. Привлекая к нему всю группу студентов,

мы обеспечиваем дальнейшую заинтересованность в достижении положительного результата. Кроме того, групповая дискуссия, проявляя интересы участников обсуждения, дает возможность актуализировать существующие компетенции и способности студентов.

Содержательная (содержательно-тематическая) модель издания дает ответ на вопрос – что следует публиковать в периодическом издании: определяются главные тематические направления, иногда конкретизируемые в постоянных темах, связи важнейших тематических направлений, их «удельный вес» – значение, соотношение, пропорции между материалами, отображающими разные стороны жизни, предназначенными для всей аудитории или для каждой из ее основных групп. Определяется характер и роль материалов разных типов – информационных, аналитических, проблемно-постановочных, критических, пропагандирующих и соотношение между ними.

На основе содержательной модели издания создается его композиционная модель, которая определяет ее основные тематические разделы и рубрики: их распределение во времени и размещение в пространстве. Графическая модель фиксирует все важнейшие характеристики дизайна издания, главные элементы его графической формы – особенности верстки, иллюстрирования, основные текстовые и титульные шрифты, графические элементы оформления (линии, фигуры, рамки).

Моделирование работы коллектива редакции охватывает основные этапы подготовки и выпуска номера. Такая модель может иметь форму описания, где фиксируются этапы процесса создания СМИ, роль и обязанности каждого отдела, или же форму сетевого графика, где указываются основные параметры хода подготовки издания (дата, характер публикации: раздел, рубрика, жанр, объем, ответственные за подготовку). Организация работы по созданию номера печатного СМИ осуществляется ответственным секретарем, однако необходимость каждому студенту выступить в качест-

ве автора материала позволяет ощутить им всю полноту ответственности за конечный результат.

Моделирование в рамках учебной производственной практики даст ожидаемые результаты при соблюдении ряда условий: модель должна быть достаточно конкретна, модель должна быть оптимальна для данной группы и проекта, модель должна быть обязательна для выполнения каждым членом группы.

Учебная практика, реализуемой в форме деловой игры, подразумевает изменение роли преподавателя. Предполагаемый результат становления личности профессионала является возможным при реализации педагогом позиции «консультанта», «советника» [1; 43], что обеспечивает приобретение опыта эмоционально-ценностных отношений. Преподаватель – «консультант» поставляет информацию, обсуждает проблемы со своим воспитанником, но принятие решения (а, следовательно, и ответственность за него) оставляет ему самому. Основная задача педагога – обеспечить свободу диалога, взаимопонимание участников общения. Важность приобретает не конкретное знание или количество опыта обучаемого, а, в первую очередь, путь к нему, отношение, оценочное суждение.

Таким образом, учебная производственная практика в форме деловой игры позволяет реализовать ряд условий, которые обеспечивают профессиональное становление личности будущего специалиста по связям с общественностью [4; 30 – 32]: благоприятная демократическая среда; акцентирование внимания на развитии профессионально важных качеств личности; актуализация личностного саморазвития; вовлеченность в учебный процесс; интеллектуализация и гуманитаризация содержания профессионального образования.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Борытко Н.М.* Педагог в пространствах современного воспитания / Н.М. Борытко. – Волгоград, 2001.

2. *Корчагин В.Н.* Системно-синергетическая методология интеграции процессов воспитания и обучения / В.Н.Корчагин, Р.В. Корчагин/ Модернизация профессионального образования: вопросы теории и практический опыт // Материалы Международной научно-практической конференции: под науч. ред. Г.В.Мухаметзяновой – Казань, 2010.

3. *Масленникова В.Ш.* Современная идеология воспитания социально-ориентированной личности / В.Ш.Масленникова. – Казань, 2004.

4. Педагогика профессионального образования / Е.П. Белозерцев, А.Д. Гонеев, А.Г. Пашков и др.; Под ред. В.А. Сластенина. – М., 2004.

5. *Шишкина М.А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А.Шишкина. – СПб, 2002.

ВНЕДРЕНИЕ СИСТЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА В ИНСТИТУТЕ СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Л.К. Нагматуллина

В процессе реформирования современного российского образования проблема качества является одной из самых значимых. Повышение качества образовательных услуг является объективным требованием времени и одним из важнейших условий успешной интеграции российских вузов в общеевропейскую и мировую систему высшего образования.

Качество образования определяется комплексом следующих взаимодействующих характеристик: четко поставленной целью образования, компетентностью педагогического персонала, наличием в вузе учебно-методической, научно-исследовательской и воспитательной деятельности, содержанием образовательных программ, применяемыми технологиями обучения, уровнем материально-технического обеспечения учебного процесса. И все эти элементы нуждаются в системе управления, которая удовлетворяет определенным стандартам и на основе которой осуществляется контроль за качеством образовательных услуг. В условиях реализации основных положений Болонского соглашения российские вузы стремятся освоить международный опыт управления качеством и, учитывая специфику российского образования и менеджмента, внедрить и сертифицировать в каждом вузе систему менеджмента качества (СМК).

Базовой моделью построения систем обеспечения качества для многих российских вузов, в том числе и КГТУ им. А.Н. Туполева, стала модель в соответствии со стандартом ИСО серии 9001 версии 2001 (в настоящее время действует новая версия – ГОСТ Р ИСО 9001: 2008). В 2008 г. в Ассоциации по сертификации «Русский Регистр» университет получил сертификат соответствия SMK вуза необходимым требованиям стандарта ИСО 9001: 2001, который подтверждает наличие у организации эффективной системы управления качеством, соответствующий международным нормам и стандартам. Действующий в рамках SMK цикл менеджмента в вузе основан на применении системного и процессного подходов к управлению и включает в себя планирование, организацию деятельности, мотивацию и контроль, осуществляемые соответственно стандартам ИСО 9001: 2001.

Институт социальных технологий (ИСТ), являющийся одним из подразделений КГТУ им. А.Н. Туполева и имеющий пятнадцатилетний опыт подготовки специалистов в сфере связей с общественностью и менеджмента, находится в зоне функционирования системы менеджмента качества университета, и ее основополагающие принципы легли в основу деятельности института.

Цели и политика в области качества образуют вершину «пирамиды» документации SMK [2; 11]. Так политика ИСТ в области качества ориентирует персонал на подготовку специалистов с высоким интеллектуальным ресурсом, способных соответствовать требованиям потребителей-работодателей. Реализуя политику в области качества, ИСТ сформулировал цели, которые являются исходной точкой планирования. В соответствии с требованиями стандарта ИСО 9001: 2001, они формируются руководством в начале каждого учебного года, являются количественно измеримыми, направлены на постоянное улучшение деятельности института и охватывают следующие области:

- обеспечение образовательного процесса учебно-методическими комплексами соответственно ФГОС третьего поколения и направлениям двухуровневого образования «бакалавр-магистр»;

- научно-исследовательская работа преподавателей и студентов (участие в научных и методических конференциях разного уровня);

- информационное обеспечение и технологии обучения;
- материально-техническая поддержка учебного процесса;
- взаимодействие с потребителями образовательных услуг и другими заинтересованными сторонами, которыми являются, в том числе, и работодатели.

Для достижений целей любой организации необходимы человеческие ресурсы – персонал, выполняющий работу, влияющую на качество ..., должен быть компетентным в соответствии с полученным образованием, подготовкой, навыками и опытом [1; 8], обладать профессиональной культурой. Этический кодекс преподавателей и сотрудников Института социальных технологий сформулирован для достижения стратегических целей, в повседневной деятельности особое внимание уделяет формированию в институте морального климата, основанного на принципах приверженности общечеловеческим ценностям, взаимопомощи и уважения к личности, и призван привить навыки профессиональной культуры его работникам. В кодексе отмечено, что деятельность и поведение преподавателей и сотрудников должны при любых обстоятельствах соответствовать высоким профессиональным стандартам и моральным ценностям [3; 1]. Являясь неотъемлемой частью организационной культуры ИСТ, этический кодекс способствует укреплению деловых отношений, усиливает контакт персонала с организацией.

Особую роль в функционировании системы менеджмента качества играет полное документирование всех процессов, лежащих в основе деятельности института. Соблюдение требований нормативной документации облегчает осуществление профессиональной деятельности, хотя в период внедрения системы менеджмента качества может не всегда позитивно восприниматься персоналом в силу того, что поддержание текущей и отчетной документации в надлежащем порядке требует определенных временных

затрат, а также организационной работы. Этому виду деятельности в Институте социальных технологий уделяют особое внимание, так как это позволяет координировать деятельность всех кафедр, лабораторий и подразделений института и наглядно подтверждает заявляемые ими результаты.

Следует отметить ряд положительных моментов, связанных с внедрением СМК в ИСТ, а именно:

- улучшение и расширение коммуникационных взаимодействий между подразделениями института;
- появление возможности демонстрации в любой необходимый момент времени достижений в подготовке востребованных специалистов;
- возможность определения и оценки потребителями образовательных услуг уровня качества подготовки специалистов;
- постоянное совершенствование деятельности института.

Для поддержания и укрепления лидирующих позиций ИСТ в различных инновационных проектах и реформах, проводимых КГТУ им. А.Н. Туполева, необходимо ориентировать систему менеджмента качества на постоянное улучшение и самоулучшение и сделать реализацию основных положений стандарта ИСО 9001:2008 положительно воспринимаемой потребностью каждого преподавателя и сотрудника. Только наличие эффективной системы менеджмента качества способствует созданию такого механизма управления, который позволяет совершенствовать всю деятельность, а значит – двигаться вперед.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. ГОСТ Р ИСО 9001-2001. Системы менеджмента качества. Требования. М.: Стандартинформ, 2008. 26 с.
2. Система менеджмента качества. Руководство по качеству РК-01-2008. Казань, 2008. 72 с.
3. Этический кодекс преподавателей и сотрудников Института социальных технологий. 2008. 4 с.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ: ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ

А.Г. Ракипова

В открытой системе «власть-общество» властные структуры являются не только основным потребителем, но и самым мощным источником информации. Граждане периодически нуждаются в получении справок и документов, предоставить которые могут только государственные органы.

Для получения такой информации и документов граждане вынуждены вступать в непосредственный контакт с органами власти различных уровней. Если при этом приходится затрачивать много сил и времени, сталкиваться с некорректным отношением и бюрократической волокитой, то возникает негативное отношение не только к тем представителям власти, с которыми граждане непосредственно имеют дело, но и ко всей власти в целом.

Доверие и понимание со стороны общества может быть достигнуто только в том случае, если власть будет стремиться в максимально допустимых пределах оказывать соответствующие информационные услуги, обеспечивающие информационную открытость и прозрачность ее деятельности. Государственная власть должна сделать информацию доступной для граждан в нужное время и на удобных для них условиях. Решение этой задачи во многом определяется эффективностью информационного управления, реализуемого, в том числе, и службами по связям с общественностью государственных органов.

Порядок и процедуры, гарантирующие информационную открытость власти, регулируются Федеральным законом РФ от 9.02.2009 г. № 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и местного самоуправления» (далее – Закон). Во всем мире подобного рода документы именуются законами об общественном любопытстве.

По нормам Закона гражданин может обратиться в орган исполнительной власти любого уровня с требованием предоставить ему копию документов по интересующему его вопросу, кроме документов, составляющих коммерческую, врачебную, адвокатскую тайну, а также тайну суда и следствия. Законом регламентирован порядок и сроки предоставления информации, а также ответственность чиновников за нарушение установленного порядка.

К сфере деятельности специалистов по связям с общественностью относится обеспечение доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, которое регулируется ст.6 указанного Закона.

Доступ к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления может обеспечиваться, в частности, следующими способами: обнародование (опубликование) информации в СМИ; размещение информации в сети Интернет; размещение информации в помещениях, занимаемых органами госвласти; ознакомление пользователей с информацией через библиотечные и архивные фонды.

В сфере взаимодействия власти и общества наиболее перспективными являются Интернет-технологии. В России работа по созданию электронного правительства и единой системы электронного государственного документооборота реализуется в рамках следующих основополагающих законодательных актов: Концепции использования информационных технологий в деятельности федеральных органов государственной власти до 2010 года; Концепции формирования в Российской Федерации электронного правительства до 2010 года; Федеральной целевой программы «Электронная Россия на 2002–2010 годы»; Государственной программы «Информационное общество (2011 – 2020 годы)».

В Республике Татарстан действует Закон РТ от 13.11.2007 г. № 58-ЗРТ «Об информационных системах и информатизации Республики Татарстан»; Постановление Кабинета Министров РТ от 31.12.2009 г. № 919 «Об обеспечении доступа к информации о деятельности Кабинета Министров Республики Татарстан и исполнительных органов государственной власти Республики Татарстан»; Распоряжение Кабинета Министров РТ от 25.09.2006 г. № 1426-р «Об утверждении интернет-портала www.prav.tatar.ru в качестве официального информационного ресурса Правительства Республики Татарстан и органов исполнительной власти Республики Татарстан в сети Интернет» и др.

В задачи электронного правительства входят:

1. Организация государственного и муниципального управления на основе электронных средств обработки, анализа и распространения информации.

2. Информирование всех слоев населения о деятельности государственных и муниципальных органов власти, в том числе с применением интернет-технологий.

3. Предоставление услуг государственных и муниципальных органов всех ветвей власти любым категориям, целевым группам граждан электронными средствами в интерактивном режиме.

Например, на сайте gosuslugi.ru в ближайшей перспективе можно будет не только сообщать о нарушениях законодательства, получать официальную статистику, подавать документы на загранпаспорт, но и узнавать обо всех решениях судов любых инстанций, регистрировать автомобили, подавать налоговые декларации, получать разрешение на временное пребывание на территории РФ, регистрироваться по месту жительства, записываться на экзамены на получение водительских прав, регистрировать недвижимость и др. Содействие электронному правительству со стороны структур по связям с общественностью реализуется в нескольких направлениях. Во-первых, в проведении информационно-разъяснительной работы, в целях повышения эффективности госуправления. Во-вторых, в организации мониторинга общественно-

го мнения, что позволяет уточнять приоритеты деятельности властных структур. Электронные средства связи позволяют рассматривать широкий спектр альтернативных путей и методов решения различных проблем, отбирать из них наиболее оптимальные, получать возможность постоянного контакта с гражданами, которые вносят конструктивные предложения.

Эффективность работы электронного правительства не замыкается на деятельность подразделений по связям с общественностью. Их задача в большей степени носит посреднический характер – организация диалога, создание атмосферы взаимного доверия. Анализ же поступающих предложений и их учет при выработке окончательного варианта решений требует специальных знаний и властных прерогатив.

На практике к непосредственной сфере деятельности подразделений по связям с общественностью относится информационное сопровождение Интернет-сайтов органов госвласти, их оперативное наполнение актуальной и полной информацией. Законодательно этот процесс регулируется ст.13 Закона, а также постановлением Правительства от 15.06.2009 г. № 478 «О единой системе информационно-справочной поддержки граждан и организаций по вопросам взаимодействия с органами исполнительной власти и органами местного самоуправления с использованием информационно-телекоммуникационной сети Интернет».

В тоже время при проведении информационно-разъяснительной работы через сеть Интернет необходимо учитывать, что по данным ВЦИОМ регулярно пользуются Интернетом лишь 38 % россиян. Типичный интернет-пользователь – это молодой (70 % в возрасте 18 – 24 лет) житель одной из столиц (68 %), Уральского (48 %) или Центрального (45 %) округов с высоким уровнем образования (57 %) и материального положения (51 %). Поэтому если целевыми группами ПР-кампаний являются сельские жители, пенсионеры, малообразованные и малообеспеченные граждане следует выбирать другие каналы и способы коммуникации.

АКТУАЛИЗАЦИЯ ТЕСТОВ В ФОРМИРОВАНИИ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА

Л.Н. Спиридонова

В настоящее время в соответствии с Государственным образовательным стандартом третьего поколения возрастает значение формируемых профессиональных компетенций будущих специалистов. Несомненно, главными условиями эффективного компетентностного подхода являются: умение работать самостоятельно, развитая потребность в самообучении, использование современных технологий, правильная организация труда и времени, активизация интеллектуальной инициативы, навык критического осмысления информации, умение намечать ориентиры, ставить цели, задачи, выстраивать стратегию успешной работы.

Портфель форм обучения в большинстве образовательных организаций достаточно традиционен – обычно это лекции, семинары, лабораторные практикумы, мастер-классы, тренинги. В то же время работа по составлению тестов (как преподавателями, так и студентами) предоставляет возможность качественно расширить спектр форм обучения!

Одним из самых прогрессивных и емких направлений в современных технологиях является процесс тестирования по различным дисциплинам, блокам, отдельным темам. Но главную, методически обоснованную изюминку не всегда берут в расчет. А именно, подготовку тестов силами обучающихся, которая предполагает глубокое погружение в тему. Для усвоения понятийного аппарата,

основного содержания, взаимодействия круга проблем используется следующая модель: проанализировать весь имеющийся материал, составить тест и дать для него ключ.

Такая работа помогает сформировать ряд универсальных компетенций: умение анализировать, исследовать, планировать; способность к комплексному аналитическому процессу; креативность и творческие навыки; владение различными техниками междисциплинарных связей, приемами сбора, хранения и обработки информации и т.д.

Российская ассоциация по связям с общественностью и Институт международных связей провели в 2009 году экспериментальный опрос потенциальных работодателей и преподавательского состава о выделении ключевых компетенций в процессе подготовки выпускников по направлению «Связи с общественностью». Главным выводом сотрудничества вузов и сферы бизнеса оказалось то, что 71 % респондентов указал на необходимость развития у будущих специалистов способности к комплексному и ситуационному анализу процессов, явлений и т.д. Дифференцированная работа над тестовыми заданиями готовит к объективному и равноуровневому восприятию необходимой информации.

Тесты могут строиться по тематическому или сквозному, а также проблемному принципу. Делятся на итоговые, обобщающие, тематические, предварительные (для определения начального уровня). Возможны аналитические тесты, содержащие открытые вопросы, или закрытые вопросы на опознание (с вариантами ответов, из которых надо выбрать единственно правильный), вопросы на сопоставление, на соответствие определенным требованиям.

Разберем несколько примеров. Лучшим видом тестовых вопросов, связанных с датами и историческими событиями, являются вопросы на сопоставление двух или более множеств.

Соотнесите приведенные ниже даты с историческими событиями:

1857 – 1859 гг. Гражданская война в США;
1861 – 1865 гг. Деятельность Парижской коммуны;
Март-май 1871 гг. Буржуазная революция в Китае;
1911 – 1912 гг. Сипайское восстание в Индии.

Другим видом тестовых вопросов являются вопросы на различение.

Например, из приведенного ниже перечня PR-документов выпишите те, которые входят в пресс-кит: информационное письмо, пресс-релиз, приглашение, медиа-карта, буклет, биографическая справка, листовка, факт-лист, пресс-дайджест, отчет.

Еще одним широко используемым видом являются вопросы на подстановку элементов или полное воспроизведение.

Диффамация (клевета) – это, направленной на намеренное нанесение ущерба общественной или деловой репутации личности или организации, негативно влияющей на имидж и успешное функционирование в бизнесе, политике и других видах общественной деятельности.

- А) публикация информации,
- Б) мера предосторожности,
- В) этическая норма.

Среди открытых тестовых форм существует два вида: дополнения и свободного изложения. Примером открытых вопросов может служить утверждение известного PR-специалиста Роджера Хейвуда: «Эффективный маркетинг зависит от связей с общественностью». Прокомментировать это утверждение предлагается в форме свободного изложения.

Элементами открытых вопросов могут стать фразы: оцените с точки зрения, назовите, обоснуйте значимость, объясните, в чем, по вашему мнению, заключается ... и т.д.

Процесс тестирования предполагает пошаговое соотнесение выполненного задания с эталоном (ключом). Система тестов одного уровня называется батареей. Система тестов разного уровня на-

зывается тестовой лестницей. При подготовке силами учащихся тестовой лестницы либо тестовой баратеи отмечается качественный скачок в понимании, воспроизведении материала и творческий перенос на практику.

Глубокий анализ темы, выявление проблем, использование междисциплинарных связей, интеграция целого комплекса знаний в процессе подготовки тестовых заданий обеспечивает в итоге выработку определенных важных компетенций в образовательном процессе.

В общей оценке качества подготовки будущего специалиста выделяется система тестов и экзаменов, направленных на выявление сформированных компетенций в процессе обучения. Так, различают тесты на определение уровня интеллектуального развития, психолого-коммуникативные тесты, тесты на определение пригодности к профессиональной деятельности.

Современные информационные технологии помогают сделать процесс подготовки тестов управляемым, динамичным, результативным. Для этого существуют программные продукты типа «конструктор тестов». Для проведения дистанционного обучения сегодня предлагаются образовательные online-тесты, которые могут работать в режиме учебного процесса по заданным программам.

Каждый тест должен отвечать следующим требованиям. Валидность – соответствие формулировки задания основной цели. Простота – однозначность формулировки. Надежность – воспроизводимость при многократном повторении. Определенность – конкретность лексических единиц, стоящих в формулировке задания.

Говоря о программных комплексах (сегодня широко применяются универсальный тест, UTC, TestSystem v2.0), следует упомянуть о вариативности заданий: есть тесты-экзаменаторы и тесты-тренажеры. Каждый из видов предполагает свои требования к тематическому наполнению, дизайну и графике, лимиту времени, периодичности, комментариям по результатам выполнения.

Главными проблемными моментами при составлении тестов у преподавателей и студентов оказываются: определение степени трудности вопросов и подготовка шкалы оценивания ответов. Как правило, по мере работы с тестами и чередования различных видов на занятиях, в качестве самостоятельной подготовки возрастает трудность заданий и расширяется смысловая нагрузка.

Очень важным аспектом оказывается и работа над инструкцией. Ведь на практике человек, решающий тест, больше трудится над интеллектуальной операцией, и может не заметить основных принципов оформления, занесения ответов в электронную матрицу или на бумагу. При выполнении тестовых заданий на сопоставление или множественного выбора возрастает сложность оформления.

Функционирование интерактивной составляющей в процессе тестирования предопределяет своеобразный прорыв во взаимодействии преподавателя и обучаемого. Конечно, для этого необходима подготовленная электронная база с тестами и условия, обеспечивающие общение в режиме реального времени (например, в форме делового электронного журнала). Преподаватель в данный момент предлагает определенную категорию теста конкретному студенту и по окончании сразу же получает обработанный результат.

Широкие возможности по актуализации тестов заложены в современных учебных программах по дистанционному обучению, набирающему силу в качестве одной из форм «открытого образования». Таким образом, для решения комплексных, интегративных задач и реализации компетентностного подхода в обучении важную роль играют тесты и конструктивные требования по их осуществлению.

ТЕХНОЛОГИИ КОРПОРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ОБУЧЕНИИ СТУДЕНТОВ

Т.А. Спирчагова

Парадокс менеджмента заключается в том, что, с одной стороны, управление находится как бы «вне» компании, а, с другой стороны, предпринимательство находится «внутри», потому важно разобраться с сущностью понятия «manage» – что важнее: уметь направлять или грамотно руководить. Понятие «корпоративный менеджмент» смело и часто употребляется в русском языке. Открываются «школы менеджеров», создаются «клубы менеджеров», проводятся «семинары менеджеров», но редко люди отдают себе отчет в том, что именно скрывается за этим современным словом: организация конкретной работы или руководство современными методами.

Долгое время компании не заботились о своем имидже и ставили на первое место среди целей рекламных кампаний сбыт продукции. А между тем, имидж – не просто целенаправленно формируемый образ, он призван оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации и рекламы. Имидж всегда социально обусловлен, способен оказать активное воздействие на общественное мнение, кардинально повлиять на результаты деловой активности.

Известные торговые марки, более «оформленные и содержательные», вызывают богатые, сильные и последовательные ассоциации. К ним относятся (но не ограничиваются ими) ассоциации

с особенными характеристиками, символами, персонажами (рекламными образами), различными стилями жизни и типами пользователя. Все эти вместе взятые ассоциации, связаны с индивидуальностью торговой марки, создают сложное представление об имидже компании, который не очень отличается от нашего представления о других людях: они заставляют нас думать о товаре, как о человеке. Именно человек обладает определенными характеристиками, формирующими его индивидуальность, это относится и к имиджу компании.

Неполные десять лет на базе факультета журналистики и социологии КФУ появился свой брэнд, пока мало изученный и раскрученный. Речь идет о МУПЛ (Мультимедийной учебно-производственной лаборатории). Ее основная задача – организовать мультимедийную работу студентов факультета. В рамках лаборатории студенты всех курсов проходят семестровую практику. А это подразумевает наличие постоянного общения с сотрудниками МУПЛ. Как и в любой организации, идеальная команда получается лишь тогда, когда разносторонние личности будут дополнять друг друга и гармонично вписываться в общий стиль работы. Номинальная группа – группа личностей, названных общим именем. Такая номинализация группы, присвоение ей общего имени, имеет не только официальный характер, но ей приписываются определенные цели, виды деятельности, условия, отношения к другим группам, режим работы и т.д. [1; 78].

Скорее всего, в таком коллективе присутствует корпоративное мышление, которое может реализоваться, прежде всего, в уставах и кодексах поведения компании. Как, например, Три базовых корпоративных принципа дают жизнь множеству других, занесенных в Кодекс поведения, который торжественно вручается каждому новичку. Каждая компания стремится обладать завидной репутацией. Хотелось, чтобы окружающие воспринимали сотрудников компетентными, преуспевающими и воспитанными людьми. Три

важных качества взаимосвязаны. Приверженность твердым моральным принципам вносит большой и самый непосредственный вклад, как в профессиональный рост лаборатории, так и в ее успех. На протяжении многих лет здесь неустанно обращают внимание на то, что каждый сотрудник должен действовать в соответствии с самыми высокими моральными принципами.

Смысл корпоративной культуры заключается в понимании установки, базовых ценностях, нормах поведения, присущие конкретной организации и разделяемые ее сотрудниками. В любой организации, так или иначе, формируются традиции, привычки и особый климат взаимоотношений между коллегами. Однако руководителям, не занимающимся целенаправленно корпоративной культурой, не уделяющим должного внимания эмоциональному фону, не стоит удивляться, обнаружив в коллективе такие явления, как нелояльность персонала, высокая текучесть кадров, бюрократизация, разрозненность. [2]

Такой пример: за три года работы из студента-лаборанта сотрудник вырастает в аспиранта-инженера, автора фильмов и множества фотографий, участника фотовыставок, все это свидетельствует о плодотворном взаимовыгодном сотрудничестве персоны с организацией и примером для подрастающего поколения, в том числе и потенциальных будущих сотрудников или просто студентов, участвующих в совместной работе.

Поскольку специфика лаборатории заключается в творческом аспекте, то и стиль проявляется непосредственно в конечном продукте. Яркий пример, ролики для студенческой весны и фестиваля летней практики «Золотой Овес». Ежегодно силами МУПЛ подготовлены на строгий суд студентов не менее двух ТВ-презентаций.

Человек нуждается в общении с подобными себе и, по-видимому, получает радость от такого общения. Большинство активно ищет взаимодействия с другими людьми. Во многих случаях

контакты со многими людьми кратковременны и незначительны. Однако если двое или более людей проводят достаточно много времени в непосредственной близости, они постепенно начинают психологически осознавать и существование друг друга. Время, требующееся для такого осознания, и степень осознания очень сильно зависят от ситуации и от характера взаимосвязи людей. Однако результат такого осознания практически всегда один и тот же. Осознание того, что о них думают и чего-то ждут от них другие, заставляет людей некоторым образом менять свое поведение, подтверждая тем самым существование социальных взаимоотношений. Когда такой процесс происходит, случайное скопление людей становится группой.

Уже не однократно замечено, что студенты, проработавшие более семестра над сюжетами в МУПЛ, меняют свое отношение не только к творческому процессу, но и к профессии. Есть примеры, когда люди «на глазах выросли из ТВ информационных жанров» и им даже приходилось менять атмосферу учебной лаборатории на настоящую телекомпанию. Имеет место в архиве историй МУПЛ и помощь в создании своего неповторимого образа и авторского почерка. *Желаемое состояние студента-менеджера*: информация входит – систематизируется – распределяется – выполняется, сам занимаюсь главными вопросами в плановом режиме. *Действительное состояние студента-менеджера*: стараюсь каким-то способом систематизировать поток информации и спланировать свою деятельность». [3]

По определению группа – это два или более лиц, которые взаимодействуют друг с другом таким образом, что каждое лицо оказывает влияние на других и одновременно находится под влиянием других лиц. Любая организация состоит из нескольких групп, и первой из задач по отношению к организации в целом, является выполнение каких-либо задач и достижение определенных конкретных целей. То, насколько эффективно будут выполнены

эти цели, зависит от эффективности работы самой группы. Группа должна функционировать слаженно, даже более слаженно, чем каждый ее член в отдельности. Представим себе ситуацию, когда хоккейная команда, сформированная из высококлассных игроков, которые никогда раньше вместе не играли, немедленно включается в игру. Несмотря на то, что все игроки владеют техникой игры в хоккей, они все же будут испытывать трудности от того, что не знают возможностей друг друга.

Группа должна быть сравнительно небольшой – 5-8 человек. Практика показывает, что обычно такие группы принимают более точные решения, члены этой группы испытывают большую удовлетворенность от работы, они свободнее высказывают свое мнение при решении каких-либо вопросов и проще достигают согласие. Меньший численный состав группы не рекомендуется, так как в этом случае, когда группа состоит из 2-3 человек, на членов группы ложится серьезная персональная ответственность за принятие решения. Хорошо, когда группа состоит из непохожих личностей, так как это сулит большую эффективность, чем, если бы члены группы имели схожие точки зрения. Некоторые люди обращают больше внимание на важные детали проектов и проблем, а другие хотят взглянуть на проблему в целом. Группы с различными точками зрения вырабатывают больше качественных решений. Множество точек зрения и восприятия перспектив приносит свои плоды.

Нельзя допускать, чтобы доминировали мнения членов рабочей группы, имеющих более высокий статус. Человек, проработавший на фирму или организацию непродолжительное время, может иметь не менее ценные идеи и лучший опыт в отношении какого-либо проекта данной фирмы. Чтобы группа могла эффективно принимать решения и выполнять задачи, возложенные на нее, достигать поставленные перед ней цели, необходимо учитывать всю информацию, относящуюся к данному вопросу и объективно взвешивать идеи.

По мнению многих студентов, еще в бытность адаптационного курса, старшие коллеги часто и щедро подсказывают некоторые тонкости работы, могут организовать индивидуальные занятия сверхурочно. Это делается для того, чтобы мультимедийный механизм лучше работал. И каждый стал профи в своем деле. Нельзя забывать и о повышении профессионального уровня членов группы, в связи с чем приветствуется участие ее членов в курсах повышения квалификации, конференциях и семинарах. Это может служить и поощрением за качественно выполненную работу, что тоже немаловажно.

В дополнение к этому необходимо учитывать еще и то, что как только создается какая-либо рабочая группа, она становится социальной средой, где люди взаимодействуют отнюдь не по предписаниям руководства. Люди общаются за чашкой кофе, во время собраний, за обедом и т.д. Из социальных взаимоотношений, как следствие, рождаются дружественные, неформальные подгруппы. Люди, которые в иных условиях вряд ли даже бы встретились, часто вынуждены проводить больше времени в обществе своих коллег, чем в своей собственной семье. Более того, характер задач, которые они решают, во многих случаях заставляет их часто общаться и взаимодействовать друг с другом. Замечательно, если состав неформальной группы соответствует составу рабочей группы. Это создает благоприятный психологический климат в группе, что положительно влияет на результаты выполнения рабочих заданий. Эффективная группа та, количество людей в которой соответствует ее задачам и в ее составе находятся люди с непохожими чертами характера, чьи нормы способствуют достижению цели организации и созданию духа коллективизма, где витает здоровый уровень конфликтности, и где имеющие высокий статус члены группы не доминируют.

Формируя программу корпоративного менеджмента, в первой ступени обучения необходимо выделить четыре ключевых на-

выка, необходимых студентам-менеджерам: управленческое мастерство, умение вести переговоры, создавать и продвигать презентации и тайм-менеджмент. Такая схема позволит существенно повысить эффективность обучения. На каждом этапе идет активное взаимодействие студентов с сотрудниками, точнее с их руководителями или ТМ-тренерами, для того чтобы все изучаемые техники находили реальное применение.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Уманский Л. И. Психология организаторской деятельности школьников. – М.: Просвещение, 1980. – 160 с.
2. <http://nbene.narod.ru/comm/fcomm12.htm>, дата обращения 22.10.2010 г.
3. http://www.cfin.ru/management/people/corp_tm.shtml, дата обращения 02.11.2010 г.

ИЗУЧЕНИЕ ИСТОРИИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНТНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

А.В. Сыченкова, О.В. Козлова

Компетентностный подход является краеугольным камнем Болонского процесса. Он реализован в большинстве европейских стран на уровне национальных образовательных стандартов. В России переход на компетентностно ориентированное образование был нормативно закреплён в 2001 г. в правительственной Программе модернизации российского образования до 2010 г. и подтверждён в решении Коллегии Министерства образования и науки РФ «О приоритетных направлениях развития образовательной системы Российской Федерации» в 2005 г. [1] В рамках Болонского процесса наша страна взяла на себя обязательства присоединения, в том числе, и по компетентностному формату представления результатов профессионального образования. На заседании Президиума Учебно-методического совета по философии, политологии и религиоведению МГУ им. М.В.Ломоносова 3 ноября 2005 г. было утверждено, что «компетенция» – это предметная область, в которой индивид хорошо осведомлён и проявляет готовность к выполнению деятельности, а «компетентность» – интегрированная характеристика качеств личности, выступающая как результат подготовки выпускника для выполнения деятельности в определенных областях. Иными словами, компетенция – это знания, а компетентность – умения (действия). [1]

Компетентностный подход – это метод моделирования результатов обучения и их представления как норм качества высшего образования. Под результатами понимаются наборы компетенций, включающие знания и навыки обучаемого, которые определяются как для каждого модуля программы, так и для программы в целом. Создание сопоставимой системы степеней требует изменения всей парадигмы высшего образования, в том числе, изменения методов обучения, процедур и критериев оценки, способов обеспечения качества образования. Таким образом, это исходная точка модернизации российского образования, которая указывает на качество конечного продукта – знания, навыки и умения выпускника. Компетентностный подход призван повысить конкурентоспособность выпускников на рынке труда.

Реализация компетентностного подхода ставит особые задачи перед формированием рабочих программ. В Федеральном Государственном образовательном стандарте высшего профессионального образования по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», квалификация «бакалавр», утвержденном в 2010 г., не случайно отмечено, что выпускник – бакалавр, прежде всего, должен обладать общекультурными компетенциями, среди которых:

- овладение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения (ОК-1);
- осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладание высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности (ОК-8);
- использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы (ОК-9);

- демонстрация готовности и стремления к совершенствованию и развитию общества на принципах гуманизма, свободы и демократии (ОК-17). [2]

Вышеперечисленное предъявляет особые требования к профессионально-личностным качествам специалиста по связям с общественностью. Во-первых, он должен быть толерантным, т.е. способным относиться с уважением к человеку, не похожему на него. В сфере экономики с особой отчетливостью проявляется прагматическая функция толерантности как социальной нормы, определяющей баланс интересов конкурирующих сторон.

Специалист в области связей с общественностью – это, несомненно, творческая личность, направляющая свои умения, ум и талант на достижение тех или иных профессиональных целей. Мощь и сила воздействия на окружающих человека творческого зависит и от его эрудиции. Конечно, креативность не зависит напрямую от знаний, но, собственно, сам поиск взаимовыгодного решения требует осмысления предшествующего опыта, ведь все новое – это хорошо забытое старое. Профессионал не может не быть эрудитом. Изучение отечественной истории закладывает фундамент дальнейшего образования, ведь не случайно одна из функций истории – мировоззренческая.

Знание истории поможет будущему специалисту увидеть характеры политических деятелей и бизнесменов в свете ассоциативных связей с типами и характерами исторических деятелей, понять причины успехов или неудач политических лидеров. Умение находить параллели, порой неожиданные, помогает сформировать нестандартно мыслящую личность.

Немаловажной является проблема воспитания у будущих специалистов чувства патриотизма, гордости за свою профессию, за свой край, свою родину. А это и желание применять свои знания на благо российских фирм, продвигать имидж российского производителя. Воспитание патриотизма является неотъемлемой задачей преподавания истории. История богата примерами и толерантного

отношения, и политики нетерпимости к чужой культуре, образу жизни, студентам важно показать не управляемую толпу, а отдельную личность со своим правом на жизнь, своим собственным мнением. Только так можно воспитывать чувство уважения к каждому человеку.

Преподавание дисциплины «Отечественная история» направлено на формирование у специалиста в области связей с общественностью целостного представления о месте и роли России во всемирно-историческом процессе, на воспитание гражданственности и национальной идентичности. Общеизвестно, что тот, кто не знает истории и культуры своей страны, не в состоянии принять и оценить чужую культуру. Нетерпимость и неприятие рождается из незнания, малообразованности.

Исходя из всего вышеперечисленного, преподавателями кафедры истории и связей с общественностью КГТУ им. А.Н. Туполева разрабатывается новая рабочая программа по истории, в которой история России рассматривается как часть всемирного исторического процесса.

Преподавание данного предмета рассчитано на 72 часа аудиторной и 72 часа самостоятельной работы. При этом 34 часа отводятся на практические занятия, и столько же – на лекции. Такое распределение часов неизбежно ставит перед преподавателем-лектором проблему отбора главных теоретических вопросов с целью построения такой системы занятий, которая бы адекватно отвечала целям учебного плана и создавала основу для прочного усвоения необходимых знаний.

Разрабатываемый курс включает 3 модуля, каждый из которых является целостным этапом в мировой истории: аграрная стадия развития человечества, становление и развитие индустриального общества и, наконец, постиндустриальная эпоха. Внимание акцентируется на основных проблемах становления российской государственности, способах взаимодействия государства, политической власти и общества, русской культуре и ее вкладе в мировую

культуру, особенностях формирования менталитета человека в России, Западной Европе и других регионах мира.

На лекциях формулируются и анализируются, по мере возможностей в сопоставительном ключе, основные положения, факты и гипотезы; акцент делается на спорные, переломные моменты отечественной истории. Особое внимание уделяется дискуссионным проблемам, по которым сегодня ведутся споры в отечественной и зарубежной историографии. Примерная программа выделяет их: это такие проблемы, как характер древнерусского государства, генезис феодализма в России, проблема Золотой Орды, генезис самодержавия, дискуссии об основных направлениях модернизации, революции 1917 г, сходство и различие тоталитаризма в Европе и СССР; международный кризис 1939-1941 гг. и др.

Более подробное изучение фактического материала, таким образом, переносится на семинарские занятия.

Истории XX века уделяется значительно больше внимания, в силу бесспорной значимости событий этого периода, их влиянии на жизнь современной России. Данный период истории традиционно вызывает у студентов затруднения, и зачастую целостная картина истории российского государства у студентов отсутствует, отсюда и непонимание проблем дня сегодняшнего.

В дополнении к этим сюжетам в содержание программ включены вопросы, связанные со специализацией студентов. В данном случае это проблемы формирования общественного мнения, создания политических мифов, государственной идеологии и пр. В частности, примером подобного акцентирования на проблемах управления общественными коммуникациями в отечественной истории являются работы В. Мединского, [3] М. Бочарова. [4]

В условиях, когда преподаватели ограничены в возможностях реализации программы на лекциях и семинарах, большим подспорьем являются курсовые работы. В заключение курса студенты в своих курсовых работах могли бы проводить компаративные исследования по истории России, сравнивая отечественный

опыт с зарубежным. В тематике исследований должна присутствовать профессиональная доминанта, в частности: формирование института связей с общественностью как в России, так и за рубежом, история СМИ, история пропаганды как метода формирования общественного мнения, особенно в XX веке, изучение политических деятелей и т.д.

Таким образом, решается важная задача – получение умения использовать общие знания в профессиональной деятельности, самостоятельно анализировать социально-политическую, экономическую и научную литературу.

В этом случае у студентов формировалась бы действительно полная картина мира с четким осознанием места в нем современной России. Задача профессионала – специалиста по связям с общественностью – в сущности, заключается в том, чтобы помочь разобраться клиенту в существующих проблемах, объяснить происходящие явления. Тогда и связи эти будут доверительными, долгосрочными, способными приносить пользу всему обществу. В свою очередь, руководители организаций смогут рассчитывать на то, что специалист по связям с общественностью будет способен обеспечить им комфортное функционирование на рынке.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Материалы сайта Социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова // <http://www.socio.msu.ru>
2. Материалы сайта Министерства образования и науки Российской Федерации // <http://mon.gov.ru>
3. *Мединский В.* Особенности национального пиара. Правдивая история Руси от Рюрика до Петра. – М.: Издательство Олма Медиа Групп, 2010. – 624 с.
4. *Бочаров М.П.* История публичных отношений: нравы, бизнес, наука. – М.: РИП-холдинг, 2007. – 184 с.

ПРОДВИЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ОБРАЗА С ПОМОЩЬЮ СМИ: НА ПРИМЕРЕ ВЕЩАТЕЛЬНОЙ КОРПОРАЦИИ ВВС

И.Р. Феокистова

Как известно, на формирование имиджа любой страны воздействует целая система коммуникационных каналов: от телевидения до художественной литературы, от Интернета до кинематографа. Пожалуй, на сегодняшний день доминирующую роль в этом процессе играют визуальные средства коммуникации.

Учитывая такое серьезное влияние на свой образ, многие ведущие страны развивали и продолжают развивать международное вещание. Что же входит в это понятие? В качестве определения приведем следующее: «международное вещание – снабжение универсальной, разнообразной по типу, многофункциональной по своим задачам информацией через эфир широкой аудитории слушателей за пределами собственных государственных (или региональных) границ на языке страны-вещателя и на языках других народов мира» [1; 12]. т.е. главное условие – вещание на зарубежную территорию для различных аудиторий.

Первые подобные трансляции начались еще в 1920 – 30-е годы. Так, в США еще в 1924 году вышли в эфир программы для стран Латинской Америки, а в 1938 году они передавались уже на шести языках. В Германии в 1926 г. стала работать радиостанция «Немецкая волна», первоначально адресованная немцам, живущим за пределами Германии. История иновещания Советского Союза

начинается с 1929 года, когда Радио Москвы транслировало первые передачи иновещания на немецком языке [2; 5 – 6].

Конечно, «расцвет» международного вещания приходится на времена Холодной войны, когда противоборствующие стороны активно использовали любые средства пропаганды, в том числе зарубежные радио- и телетрансляции. Но и сегодня этот инструмент остается актуальным и важным для формирования имиджа страны и продвижения национальных ценностей.

В данной статье будет рассмотрен опыт британской вещательной корпорации BBC в этом направлении. Иновещание BBC началось еще в «эру радио» в 1932 г. в рамках имперской службы (BBC Empire Service), которая в 1939 г. была преобразована в иностранную (BBC Overseas Service), а в 1988 г. – во всемирную (BBC World Service). На сегодняшний день BBC распространяет новости на радио, ТВ и в Интернете на 32 языках [6].

Назовем несколько аспектов, по которым британская корпорация лидирует во всем мире. Мы имеем в виду, в частности, авторитетность и популярность международного телеканала новостей BBC World и радиостанции BBC World Service («Всемирная служба Би-би-си»), которая вещает в том числе и на русском языке. С помощью постоянного информирования мирового сообщества происходит управление его общественным мнением, когда формируется повестка дня, позиционируются и продвигаются определенные установки, подходы, отношение к международным событиям.

Ценности, разделяемые всеми сотрудниками (будь то внутреннее британское вещание или Всемирная служба), перечислены в едином Своде правил и отражаются в редакционной политике BBC. Среди них, например, называются «беспристрастность», «честность», «точность», «уважение к частной жизни», «уважение к нормам хорошего вкуса и приличия» и т.п. [3]. Нужно отметить, что это не голословные утверждения, а реальные характеристики деятельности корпорации.

Такое отношение к подаче и отбору новостей и привело к тому, что материалы BBC World, например, считаются достоверными и авторитетными по всему миру. А опыт этой корпораций используется в работе других международных телеканалов и радиостанций (например, российского круглосуточного информационного телеканала «Russia Today» [2; 6].

Однако, в целом, миссия BBC выходит за рамки простого информирования и звучит следующим образом: «Обогащать жизнь людей программами и услугами, которые информируют, обучают и развлекают» [3]. В связи с этим хотелось бы остановиться на еще одном интересном направлении, которое активно развивается на BBC. Имеется в виду производство и экспорт минисериалов. Согласно определению, «минисериал – это телефильм, в котором рассказывается история, ограниченная числом эпизодов. Западные минисериалы обычно не выходят за формат из 12 серий» [4].

Как жанр минисериал появился на BBC в 1953 г. («Эксперимент Куотармаса», режиссер Вел Гаст), он до сих пор считается многими исследователями брендом BBC. Действительно, телефильмы производства BBC отличает высокое качество. Благодаря длительной подготовительной работе в них редко встречаются исторические неточности и смысловые ляпы.

Часто такие телефильмы сняты по английской классике. Для экранизации выбираются как произведения, вошедшие в сокровищницу мировой литературы (например, «Приключения Оливера Твиста» Ч. Диккенса, «Гордость и предубеждение» Дж. Остин, «Джейн Эйр» Ш. Бронте), так и менее известные за рубежом, но пользующие популярностью у себя на родине («Крэнфорд» Э. Гаскелл, «Тэсс из рода д'Эрбервиллей» Т. Гарди, «Как мы теперь живем» Э. Троллопа). Благодаря этим и многим другим телефильмам появилось такое понятие, как «жанр классического английского минисериала». Его характерной чертой считается умение его создателей передать содержание книги без искажений.

Высокое качество экранизаций, хорошо проработанный сценарий, правдоподобная игра актеров, отсутствие характерных ляпов задают высокую планку, повышают интерес к самой литературной основе и в целом британской культуре. С помощью таких минисериалов продвигается образ прошлого Великобритании, ее ценностей, традиций, быта.

Но корпорация BBC не стоит на месте. Здесь не только добротнo экранизируют, «консервируют» старую классику, но и придают ей обновленный вид, что совпадает с общей стратегической целью по модернизации образа Великобритании. Один из последних наиболее удачных примеров – минисериал «Шерлок Холмс», в котором знаменитый герой А. Конан Дойля стал жителем Лондона XXI в. Несмотря на сегодняшние реалии в виде сотовых телефонов, Интернета, новомодных автомобилей и т.п., персонажи фильма остаются все теми же Холмсом и Ватсоном, расследующими преступления. Но новый взгляд на них формирует дополнительный интерес со стороны аудитории, а также показывает, что собой представляет современная британская столица и повседневная жизнь англичан.

Как видим, BBC успешно справляется с задачей по продвижению культурных ценностей британцев и в целом формированию имиджа Великобритании. Причем используются не только старые, проверенные приемы, но и разрабатываются новые, которые могут повысить эффективность воздействия и модернизировать образ.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Афанасьев, Ю.Е.* Современное международное вещание: Проблемно-тематическая структура информационно-аналитических программ радио «Свобода» на русском языке: автореферат дис кандидата филологических наук / Ю.Е. Афанасьев. – СПб., 2005. – 23 с.

2. *Мириманов, Д.А.* Культурная тематика в информационных телевизионных программах для зарубежной аудитории: на примере телеканала «Russia Today»: автореферат дис кандидата филологических наук / Д.А. Мириманов. – М., 2008. - 27 с.

3. О Би-Би-Си [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/russian/institutional/2009/04/000000_about_bbc.shtml/ - Загл. с экрана.

4. *Рунова, С.И.* Кризис жанра минисериала на Би-Би-Си // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2009. - № 1. – С. 135-140.

5. *Рунова, С.И.* Минисериал как бренд Би-Би-Си // Медиа-скоп. – 2008. – № 2. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/216>. - Загл. с экрана.

6. What is the BBC? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/purpose/what.shtml>. - Загл. с экрана.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭЛЕМЕНТОВ ИНТЕГРИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА

О.А. Хабибрахманова

Современное информационно-коммуникативное пространство требует новых подходов к изучению, в том числе основанных на принципах междисциплинарного подхода к проблеме, с позиции интеграции социальных, культурных, политических знаний. Выделение исследований на стыке социальных и политических наук продиктовано самим развитием общества на рубеже XX – XXI веков, и в первую очередь возрастанием роли информационно-коммуникационных систем и технологий. Так, К.Шенон и У.Уивер, в книге «Математические теории коммуникации», предлагает изучать семантический, технический и влиятельный уровень информационно-коммуникационных связей [4; 25]. Семантический уровень отражает зависимость процессов передачи информации и возникновения коммуникации между субъектами от употребляемых знаково-языковых форм. Это касается как вербальных, так и невербальных средств передачи информации, которыми пользуются официальные и неофициальные, формальные и неформальные субъекты отношений. Выделение семантических структур демонстрирует большое значение языковых форм, с помощью которых осуществляется взаимный обмен информацией. В данном случае необходимо говорить о специфике языковых средств (знаков, символов, изображений), когда эти средства не совпадают или

непонятны реципиентам, коммуникации может не состояться, образуется коммуникационный вакуум. Поэтому коммуникаторы просто обязаны использовать такие языково-знаковые средства, которые максимально соответствуют возможностям людей. Вероятно, это обстоятельство могло подтолкнуть целый ряд зарубежных исследователей более пристально подойти к изучению влияния языково-знаковых систем. В трактате по социологии знания, французские исследователи Бергер П.И и Лукман Т. уделяют особое место языку и знанию в повседневной жизни общества. «Особый и очень важный случай объективации представляет собой процесс обозначения (сигнификация), т.е. сознание человеком знаков. Знак отличается от других объективаций своей явной интенцией быть показателем субъективных значений ... Знаки группируются в системы. Так, существуют системы жестовых знаков, стандартных телесных движений, различных систем материальных артефактов и т.д. Знаки и знаковые системы являются объективациями в том смысле, что они объективно доступны другим людям за пределами проявления субъективных интенций». Выделяя знаковую систему как элемент конструирования субъектом своего жизненного пространства, своей реальности и ее осмысления, исследователи предлагают и теорию языково-знаковых взаимосвязей в обществе. Язык, который можно определить как систему словесных знаков, представляет собой наиболее важную знаковую систему человеческого общества ... Общие объективации повседневной жизни поддерживаются главным образом с помощью лингвистических обозначений. Кроме того, повседневная жизнь – это жизнь, которую я разделяю с другими посредством языка. Понимание языка существенно для понимания реальности повседневной жизни. Язык возникает в ситуации лицом-к-лицу, но может быть, и удален от нее. Корни отдаленности языка – в способности передавать сообщения, которые непосредственно не выражают субъективности «здесь-и-сейчас». Эта способность свойственна не только языку, но и другим знаковым системам, однако слож-

ность и огромное разнообразие языка делают его гораздо более чем другие системы, отделенным от ситуации лицом-к-лицу (например, система жестов). Я могу говорить о бесчисленных материях, которые никогда не были даны мне в ситуации лицом-к-лицу, включая и те, которые я никогда не переживал и не буду переживать непосредственно. Так что язык может стать объективным хранилищем огромного разнообразия накопленных значений, жизненного опыта, которые можно сохранить во времени и передать последующим поколениям [1; 66]. Таким образом, практика изучения теории социологии позволяет не только познать закономерности развития общества, но и синтезировать эти знания в процесс изучения коммуникационно-информационной системы, а уже на основе такого интегрированного подхода строить новые системы связей с обществом, востребованные на данном витке формирования новых ценностей и установок, с учетом семантических структур.

Технический уровень информационно-коммуникационных процессов, выделенный Томсоном, играет особую роль, особенно в свете все убыстряющегося темпа жизни, научно-технического прогресса, поэтому выделить такой уровень необходимо. Кроме того, наличие технического обеспечения информационного процесса позволяет решить такие проблемы как, передача наиболее полной и точной информации без помех. Поскольку технические средства постоянно совершенствуются, то сегодня необходимо говорить о средствах, способных максимально быстро и без помех передавать любую информацию в любом формате. «Все каналы информации должны уверенно работать как в обычном режиме, так и в условиях перезагрузки, т.е. средства связи необходимо использовать максимально гибко. В тоже время коммуникационные возможности субъекта должны обязательно соответствовать средствам приема сообщения, которыми обладают рядовые граждане. В противном случае определенная часть граждан может быть, по чисто техническим причинам исключена из диалога..» [3; 72]. Понимая значение технических каналов для организации коммуника-

ции, в первую очередь для государственных и политических структур, важно использовать такие технические каналы, которые наиболее эффективны для установления связей с обществом. К числу таких каналов относятся речевые (брифинги, интервью и другие), или связанные с бумажными носителями информации (бюллетени правительства, публикации в газетах и журналах), визуальные и электронные (каналы государственного телевидения, федеральные и региональные системы связи и др.) [4; 27]. Необходимо учесть еще один аспект в функционировании технического уровня коммуникаций – это способность объекта коммуникационного процесса к защите своих технических средств, информационных сетей защиты от несанкционированного доступа к информации. Технический уровень информационно-коммуникационных процессов – несоциальный, но весьма значимый пласт связей в обществе.

Бесспорно, инновационным в теории коммуникаций XX века можно назвать выделение инфлуентального уровня информационно-коммуникационных процессов. Название инфлуентальный (в переводе с английского – влияние, в литературе иногда этот уровень так и называют – «влиятельный») заимствовано из теории социологии и полностью основывается, по своей сути, на понимании внутренних социальных механизмов развития общества. Интерес к влиянию на общество с помощью различных схем, инструментом и механизмов не угасал никогда, однако, по мере совершенствования выше названных механизмов, в обществе все более возникала потребность в их использовании на самых различных уровнях. Более того, информатизация общества, повышение роли образовательного ценза толкали к изобретению все новых способов влияния на это общество, а значит, и способствовали более глубокому осмыслению происходящих в нем процессов. Новатором в этой области, внесшим значительный вклад в переосмысление понятия «общество» стал Пьер Бурдьё – один из крупнейших французских социологов нашего времени, близкий к неомарксизму. Его работы посвящены социологии власти и политики, социальной стратифи-

кации общества и «символических капиталов» различных групп, искусства и массовой культуры. В его исследованиях интегрированы методы и подходы из области антропологии, истории, лингвистики, политических наук, философии. Ученый рассматривает с их помощью такие социологические объекты как: искусство, система образования, право, наука, классы, религия, политика, язык.

Изучение социальной стратификации П.Бурдьё, его нового видения общества, позволит более глубоко изучить коммуникационные процессы, и в частности, найти новые пути влияния на общество. Так, исходя из теории инфлуентности, для повышения эффективности влияния на общество, необходимо руководствоваться соображениями адресности подачи информации, учитывать особенности аудитории, на которую рассчитаны те или иные сообщения. Формулируя лозунги и призывы, следует исходить из условий социальной среды, действующих в групповом массовом сознании традиций и обычаев, доминирующих стереотипов и привычек [4; 28]. Отсюда следует необходимость изучения структуры общества, в чем, по мнению Бурдьё, заключается главная задача социологии. Выявление наиболее глубоко скрытых структур различных социальных сред, которые составляют социальный универсум, а также механизмов, служащих его воспроизводству и изменению. Особенностью социальной среды, по мнению исследователя, являются оформляющие его структуры существующие в двух ипостасях. Во-первых, как «реальность первого порядка», данная через распределение материальных ресурсов и средств присвоения престижных в социальном плане благ и ценностей. «Реальность первого порядка» наиболее легко распознаваема и потому используется часто. «Реальность второго порядка», существует в представлениях, в схемах мышления и поведения, т.е. как символическая матрица практической деятельности, поведения, мышления, эмоциональных оценок и суждений [2; 56].

С «реальностью второго порядка» сегодня и необходимо работать специалистам в области коммуникаций. Бурдьё подчеркивает, что она (реальность второго порядка) есть не только «реализация социального деления», понимаемого как совокупность пози-

ций, но и пространство «видения этого деления», а также не только занятие определенной позиции в пространстве (поле), но и выработка определенной (политической) позиции. Далее ученый, принимая в расчет социальное пространство, предполагает, что точки зрения на мир являются взглядом с определенной точки, т.е. с определенной позиции в социальном пространстве. Эти точки зрения будут разные и даже антагонистические, поскольку для каждого агента («агент» по П.Бурдье – это индивид, реализующий в своей практике программу общества в зависимости от того положения, которое он в обществе занимает) видение пространства зависит от его позиции в этом пространстве. Способность влиять на «видение пространства» может быть осуществлена посредством «Познания социального мира, точнее, категории, которые делают социальный мир возможным, суть главная задача политической борьбы, борьбы столь же теоретической, сколь и практической, за возможность сохранить или трансформировать социальный мир, сохраняя или трансформируя категории восприятия этого мира» [2; 67]. Умение осуществить в явном виде, сделать публичным, официальным, то, что должно было иметь доступ к объективному или коллективному существованию, но оставалось в состоянии индивидуального или, серийного опыта, затруднения, раздражения, ожидания, беспокойства, представляет собой чудовищную социальную власть – власть образовывать группы, формируя здравый смысл, явно выраженный консенсус для любой группы [2; 68]. Действительно, эта работа по выработке категорий – выявлению и классификации – ведется беспрерывно, в каждый момент обыденного существования, из-за той борьбы, которая противопоставляет агентов, имеющих различные ощущения социального мира и позиции в этом мире, различную социальную идентичность, при помощи всевозможного рода формул: хороших или плохих заявлений, благословений или проклятий, злословии или похвал, поздравлений, славословий, комплиментов или оскорблений, упреков, критики, обвинений, клеветы и т.п. Неслучайно *kategorothai*, от которого происходят категории и категоремы, означает «обвинить публично» [2; 70]. Борьба по поводу восприятия социального мира может принимать разные формы. С объективной стороны, она может проявляться через дей-

ствия, представления, индивидуальные или коллективные, направленные на то, чтобы заставить увидеть и заставить оценить определенные реалии. Учитывая опыт исследовательской работы П. Бурдье, сегодня можно и должно не только исходить из имеющихся условий социальной среды, оказывающих влияние на общество, его позиции, предпочтения и прочее, но самим конструировать эти предпочтения и понятия, и, соответственно оказывать на них определенное влияние, реализовывать так называемый «инфлуентный» уровень коммуникаций.

Оценивая сегодня уровень коммуникаций, можно констатировать наличие интеграционных моделей, которые, так или иначе, оказывают влияние на субъективированный прием информации, когда активно идет процесс создания интегрированных социальных коммуникаций. Известно, что в идеале социальная коммуникация представляет собой свободные потоки точной информации, проверенной и завершенной, о тех социальных явлениях и процессах, которые происходят в рамках цивилизационно-культурного развития общества на основе демократических принципов развития и гражданских прав человека. Интегрированные социальные коммуникации призваны осуществлять новый подход в социальном управлении, обеспечивая комплексный подход к вопросам коммуникативного поиска, контроля и трансформации управленческих решений.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Бергер П.* Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания / Бергер П., Лукман Т. – М.: Моск. фил. Фонд и др., 1995. – 323 с.
2. *Бурдье П.* Социальное пространство: поля и практика / П.Бурдье; пер. и послес. Н.А.Шмотко. – М.: Алетей, 2005. -576 с.
3. *Кузнецов В.Ф.*Связи с общественностью: теория и технологии: Учебник для студентов вузов / В.Ф.Кузнецов. – М.: Аспект-Пресс, 2008. – 302 с.
4. Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов // Под. ред. И.А. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 332 с.

ИСКУССТВО ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ТЕХНОЛОГИИ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТА СТУДЕНТАМИ

А.С. Хакимова

Третий сектор как сфера, где осуществляется негосударственное и нерыночное (некоммерческое) социальное воспроизводство, осуществляет создание и реализацию новаторских социальных программ, т.е. проектов, которые еще не имеют общепризнанного статуса и всеобщей поддержки. В этой связи особую роль приобретают информационные кампании и коммуникационные программы продвижения социальных идей и программ.

Нельзя проводить глобальные преобразования, не считаясь с психоэмоциональным состоянием общества. Нравственный, внутренний распад как отдельной личности, так и общества в целом страшнее, чем внешняя экспансия. Профессиональная, адекватная, наглядная информация о социальной сфере поможет многим людям найти себя, придти к взаимопониманию с близкими людьми и улучшить состояние общества в целом. Для этих целей существуют Агентство Социальной Информации (АСИ www.asi.org.ru), Центры по информационной поддержке социальных программ: Центр экспертной и информационной поддержки социальных инициатив (ЭПСИ - www.a-z.ru/women/), Центр поддержки и развития социальных программ (www.soc-centr.ru), Центр профессиональной поддержки и развития филантропии «ГРАНТ ЭЛЕМЕНТ»

(www.grantelement.ru), Центр «Сибирская Альтернатива» (www.sibaltcentr.narod.ru/org), Центры социальных программ крупных корпораций (РУСАЛ, ГАЗПРОМ) и др. Они служат проводниками социальных технологий, программ, идей, которые уже наработаны в различных ячейках общества.

Технология обычно излагается как некая жесткая и абстрактная дисциплина, однако понимание метода, принципа, способов работы, технологии, все-таки гораздо легче дается тогда, когда идет отталкивание от какого-то позитивного предметного опыта. Если такого опыта нет, это чрезвычайно трудно. Я руковожу созданием социальных коммуникационных проектов лет десять. Некоторые из них удостоены призовых мест на различных федеральных и республиканских конкурсах. Опыт показывает, что побеждают оригинальные креативные решения, нестандартные коммуникационные ходы и приемы. И это понятно, ведь в логике линейного мышления и управления ни о каком проектировании речь идти не может. По одной простой причине: линейное управление отторгает любую попытку изменения процедур. Но одно дело написать поражающий воображение уникальный, порой даже фантастический PR-проект, другое – грамотно реализовать намеченное, принеся реальную пользу местному сообществу, людям, которые живут и трудятся рядом с нами.

Социальное проектирование – это создание модели (проектирование) различных социальных процессов, явлений (например, таких как образовательные приоритеты, социокультурные феномены) и способов решения социальных проблем. Социальное проектирование включает в себя: экспертизу, разработку и реализацию социально значимых проектов в сфере общественной, политической и коммерческой деятельности; информационно-аналитическое, креативное и методологическое сопровождение деятельности государственных и муниципальных органов власти; формирование имиджа административно-территориальной единицы; формирование общественного мнения против той или иной соци-

альной проблемы, формирование представлений о социальной значимости реализуемых социальных проектов; управление информационным пространством административно-территориальной единицы.

Проект – это мостик, который связывает возможности («у меня есть») и желания, потребности («надо»). Главное – *придумать* как сделать так, чтобы возможности соединились с потребностями общества. Придумать как, означает придумать проектную идею.

Основная ошибка студентов при проектировании коммуникационных программ и кампаний заключается в том, что они не всегда понимают разницу между социальным проектом и социальным PR-проектом. Социальный проект – это информационное и финансово-экономическое обоснование осуществления системы мер, направленных на решение той или иной социальной проблемы. Он может включать в себя планирование строительства социальных объектов, лечения и реабилитации инвалидов, обучения и т.д. Социальный же PR-проект – это коммуникационная составляющая социального проекта, либо самостоятельный PR-проект, направленный на решение конкретной социальной проблемы.

Социальный PR-проект включает в себя ряд шагов, которые необходимо предпринять, чтобы: а) качественно разработать социальный проект, составить его организационный план и подготовить все необходимое, включая ресурсы и кадры; б) успешно реализовать намеченный план действий, получив максимально возможный для вас и вашей команды результат.

I. Анализ ситуации и постановка проблемы или проектное обоснование (изучение общественного мнения по данному вопросу (кабинетные и полевые исследования), определение и описание социальной проблемы; определение трудностей, анализ возможностей заказчика и исполнителя.

2. Стратегическое планирование (определение цели проекта (дерева целей), построение пирамиды задач, целевая, ключевая,

вовлеченная аудитория, придумывание проектной идеи, анализ ресурсов, креативная концепция, стратегическая модель, характеристика системы управления проектом, тестирование (апробирование) основных тезисов и идей проекта).

3. Ключевые направления проекта (тактика) (планирование основных мероприятий для ЦА (цель, задачи, целевая аудитория, обоснование необходимости проведения мероприятия), партизанские методы или приемы вирусного маркетинга, составление плана работы).

4. Календарное планирование (составление рабочего графика мероприятий для целевых аудиторий, СМИ, мероприятий по развитию корпоративной культуры НКО; распределение обязанностей внутри команды, разъяснение обязанностей и обучение членов команды).

5. Работа со СМИ (обоснование каналов СМИ, медиапланирование, написание статей и пресс-релизов, организация публикаций в СМИ, создание резонанса в сети Интернет).

6. Бюджетное планирование проекта (определение необходимых ресурсов и источников их получения, определение статей бюджета и составление сметы выстраивание кооперации).

7. Фандрайзинг проекта (по необходимости) (выделение групп организаций в качестве потенциальных спонсоров, распределение основных статей расходов между ключевыми партнерами, формирование спонсорских пакетов по градациям, подписание договоров).

8. Разработка системы оценки и описание ожидаемых результатов (критерии эффективности, инструменты измерения эффективности).

9. Реализация проекта включает следующие шаги: составление предложений по проекту, поиск деловых партнеров, проведение официальных переговоров, получение необходимых ресурсов, проведение плановых мероприятий, оценка и контроль выполне-

ния плана, корректировка плана реализации проекта, информирование общественности о ходе и результатах проекта.

10. Оценка эффективности по выбранным критериям (исследования, мониторинг, составление пресс-клипов и т.п.).

Эффективность любого социального PR-проекта во многих отношениях зависит от готовности самого общества воспринять или поддержать ту или иную нео-идею. Что было вчера популярно, сегодня вышло из моды и уже не является социально значимым. К этому направлению необходимо отнести: многофункциональное и непрерывное изучение и анализ общественного мнения. В каждом микросоциуме обитают носители или лидеры мнений, которые так или иначе влияют на социальные изменения.

Важными элементами проекта являются введение, приложения и паспорт проекта. Во введении определяют актуальность темы, уникальность (новизна или инновационность) проекта, сроки реализации проекта. Приложения содержат макеты визуальных документов, сценарии мероприятий, бланки анкет и т.д. Для ознакомления жюри или заказчика с проектом, обычно готовят аннотацию, резюме или паспорт проекта (примеры оформления – см. www.riastatus.ru).

Для лучшего восприятия идей проекта необходима грамотная презентация проекта, выполненная при помощи мультимедийных средств.

Необходимо развитие проектной формы креативного мышления у студентов. Ведущей методологической установкой здесь является данная профессором, директором института продвижения инноваций Общественной палаты РФ В.Л.Глазычевым трактовка креативной, т.е. созидающей задачи как «особого смыслового поля, внутри которого рисунок многократных "челночных" переходов от одой подзадачи к другой не задается жестким образом. Этот рисунок может выстраиваться сугубо индивидуальным образом, тогда как правилом является лишь структурированность самого

"поля задачи" – наподобие расстановки вешек на трассе слалома: не суть важно, слева или справа осуществляется подкат к очередной комбинации вешек, важно проскользнуть между ними по наиболее экономной кривой» [1].

Технологии разработки социального PR-проекта, оценки его жизнеспособности и организационных основ его реализации включают: методики и технологии социального предвидения, прогнозирования, планирования, конструирования и математического моделирования социальных процессов, сбор информации, методики формирования общественного мнения, нейминга, визуализации в фирменном стиле кампании. Все эти составляющие призваны облегчить организацию работы с общественностью, без поддержки которой все проводимые властью социальные реформы «сверху» обречены на провал.

Для НКО и социальных программ важны адекватное, краткое и емкое название и четкий легко запоминающийся слоган. При этом недопустима двусмысленность слов и выражений. Не менее важен профессиональный визуальный ряд, отражающий суть деятельности. При этом следует избегать забытые стереотипные символы, такие как сердце, ладони, голуби.

К участию в конкурсах социальных проектов эффективно привлекать студентов, обучающихся по специальностям «Связи с общественностью», «Менеджмент в социальной сфере», «Социальная работа» и др. Это объясняется тем, что молодежь – особая социальная группа. Для того, чтобы воздействовать на молодежную целевую аудиторию, нужны знания основных тенденций развития молодежной культуры, слэнга, психологических особенностей, особенности ее социализации – процесса становления личности, обучения, воспитания, усвоения ценностных ориентаций, норм, установок, образцов поведения, принятых в данном обществе, формирования жизненных планов, выполнения социальных ролей.

Проектирование социальных явлений основывается на многофакторности, поликритериальности и виртуальности различных социальных инноваций. Инновационный проект – целенаправленное изменение конкретной системы, предусматривающее проведение комплекса мероприятий с установленными требованиями к качеству результатов и сроками исполнения, возможными рамками расхода средств и ресурсов и специальной организацией с использованием новшеств, обеспечивающих развитие системы.

Необходимо развитие креативного проектного мышления у студентов. Проектное мышление – это взгляд на дела, как на проекты, отношение к ним, как к проектам. Проектное мышление намного эффективнее, чем мышление шаблонное. В Энциклопедии практической психологии выделены следующие основные черты проектного мышления: результатная ориентированность: проект делается не ради процесса, а ради четко определенного результата; свобода выбора средств: поскольку у нас определен результат, а не процесс, мы можем выбирать разные пути достижения результата, использовать разные, а не только традиционные средства [2].

Проектное мышление, так же как и креативное, позволяет работать даже в условиях ограниченного бюджета. К примеру, у нас нет средств на самостоятельное издание, нет средств на покупку эфира. Но у нас есть средства на создание интернет-сайта. Много ли людей зайдут на Ваш сайт добровольно? Конечно, немного. Но по должности, по обязанности туда придут редакции изданий, и те, кого вы заинтригуете. При малых деньгах Вы можете работать только на интриге. Более того, соединив интернет-сайт с горячей линией по телефону, а это небольшие деньги, можно получить шанс выходить на действительно важные для проекта источники информации.

В чем суть проектности? – В выходе за стереотипные рамки. Если выход за стандартную конструкцию не происходит, если просто переносится предмет с одного места в другое, если всего

лишь производятся легкие изменения в рамках той же серии, проектирования нет. Проектирование осуществляется лишь тогда, когда происходит сооружение новых конструкций мышления, ориентированного на результат.

Проектирование не рождается толпой, но проектирование не осуществляется и в одиночку, что чрезвычайно важно. Следовательно, необходимо развитие командного духа авторов проектов. Следующим приоритетом является развитие проектной формы креативного мышления у студентов. Также важна реалистичность и реализуемость в жизни проектов, создаваемых на бумаге.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Глазычев В.Л.* Проектные формы креативного мышления // http://www.glazychhev.ru/courses/pfkm/pfkm_annot.htm
2. Проект // Психологос. Энциклопедия практической психологии // <http://psychologos.ru/проект>

ПРИЕМЫ ПОДАЧИ ЛЕКЦИОННОГО МАТЕРИАЛА ПО ПРОФИЛЬНЫМ ДИСЦИПЛИНАМ ДЛЯ БАКАЛАВРОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Ю.Б. Шагбанова

Современные требования высшего образования, связанные с компетентностными подходами к разработке рабочих программ и к преподаванию профильных дисциплин для бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» вызывают необходимость в использовании разнообразных приемов подачи лекционного материала. Лекция представляет классическую форму обучения студентов, в данном случае, в высшей школе. В тоже время, мультимедийные технологии, инновационные методики преподавания предоставляют возможность обогатить методологически организацию и проведение лекции, в целом.

Лекционный материал преподносится преподавателем, исходя из традиционной схемы: преподаватель – информация – студент. При этом учитываются коммуникационные каналы подачи материала, интерактивность, визуализация и эмоциональная составляющая самой лекции. На наш взгляд, можно выделить следующие приемы подачи профессиональной информации на лекции:

1. Диалоговый прием подачи лекционного материала. В этом случае предлагается следующий алгоритм: 1) преподаватель демонстрирует теоретический бриф по определенной теме, к примеру, по теме «Имидж личности» с использованием мультимедийных

технологий; 2) затем студенты задают интересующие вопросы по теме; 3) далее идет обсуждение данных вопросов; 4) последний шаг – преподаватель задает проблемные вопросы по теме с дальнейшим обсуждением.

2. Визуальный прием подачи лекционного материала. По выбранной теме, к примеру, «Специальные мероприятия как технология связей с общественностью» студентам на лекции демонстрируется учебный фильм по проблеме организации и проведению такого специального мероприятия, как, например, день открытых дверей на предприятии. По окончании просмотра фильма, студентам предлагается оформить специальные аналитические карты (в рамках самостоятельной работы с последующей сдачей преподавателю для оценки данной карты). В данной аналитической карте прописываются положительные и отрицательные моменты по организации и проведению специального мероприятия по следующим позициям: организационный компонент, содержательный контент, информационная поддержка, креативные тактические решения.

3. «Кейсовый» прием подачи лекционного материала. В этом случае предполагается, что преподаватель заранее передает студентам теоретический материал по определенной теме, к примеру, по теме «Корпоративный имидж». На занятии первоначально обсуждаются проблемные вопросы темы, а затем предлагается следующий алгоритм реализации данного приема: 1) преподаватель задает содержательный контент кейса по выбранной теме. А именно: задается проблема, предлагается этическая оценка ситуации; 2) преподаватель задает исследовательскую основу кейса; 3) студенту предлагается смоделировать гипотезу по проблеме; 4) студенту предлагается разработать стратегию; 5) в качестве домашнего задания предлагается сделать «практическую карту» реализации стратегии (работать можно в команде из 3-4 человек); 6) на следующем занятии в начале лекции студенты презентуют 2-3 «практические карты» с помощью компьютерной поддержки.

Рассмотрим каждый из предложенных составных элементов данного алгоритма (тема выбрана: «Корпоративный имидж»):

1) Содержательный контент кейса. Постановка проблемы: Привлечение потенциальных клиентов к имиджу торговой марки в условиях жесткой конкуренции на рынке предоставляемых услуг. Этическая оценка ситуации Анализ деятельности организации по использованию средств позиционирования в условиях конкуренции не выявил применение неэтических методов ведения дел. Коммерческая структура в своей деятельности опирается на общегражданские нормы; на кодекс поведения, принятый в организации; методы ценовой и неценовой конкуренции.

2) Исследовательская основа кейса. Профиль деятельности организации: банк. *Позиционирование*: универсальный банк – бренд. *Срок существования на рынке*: 10 лет. *Виды услуг*:

1. Юридическим лицам

- расчетно-кассовое обслуживание;
- кредитование: предоставление рублевых и валютных кредитов, в т.ч. под залог недвижимости, товарно-материальных ценностей, под залог товаров на складе, предоставление кредитов в форме овердрафта под ликвидный залог, финансирование инвестиционных проектов;
- размещение денежных средств юридических лиц в депозиты, выпуск долговых обязательств банка;
- операции с иностранной валютой.

2. Физическим лицам

- кредитование: на потребительские цели, автокредитование, ипотечное кредитование;
- открытие текущих счетов;
- факторинговые операции;
- привлечение денежных средств во вклады в рублях и иностранной валюте;
- срочные денежные переводы;

– прием коммунальных платежей.

3. Дополнительные услуги:

- предоставление индивидуальных депозитных ячеек;
- привлечение и размещение межбанковских займов;
- консультационные услуги;
- операции с ценными бумагами;
- брокерское обслуживание.

Место расположения: центр города

Дополнительные характеристики: наличие бесплатной парковки для машин сотрудников.

Структура организации: Функции отдела по связям с общественностью возложены на отдел по кредитованию физических лиц. В отделе есть специалист по связям с общественностью. Демографические характеристики персонала: Количественный состав: 100 чел. Штатных единиц: 98 чел. Совместителей: 2 (социолог, психолог). Женщин: 60; Мужчин: 40; С высшим образованием: 70 чел. Среднее специальное: 30 чел.

Степень сформированности корпоративной культуры: средняя. Организация имеет миссию и видение; правила поведения между сотрудниками, между руководителем и персоналом. Банк, действующий на финансовом рынке в течение 10 лет и заявляющий о себе как об универсальном банке с брендовым именем, столкнулся с проблемой привлечения новых клиентов в условиях жесткой конкурентной борьбы.

Позиционирование банка осуществляется с помощью стандартных методов: рекламы и информационной поддержки через распространение фирменного проспекта.

Анализ коммуникационной политики банка позволил выявить ряд недостатков:

1. Отсутствие комплексной коммуникационной программы по повышению известности банка;

2. Отсутствие программы по льготному обслуживанию новых клиентов;

3. Не достаточно используется опыт событийных связей с общественностью для удержания старых клиентов и привлечения новых.

3) Моделирование гипотезы. На основе компонентов исследования, студент моделирует гипотезу по поводу предполагаемых решений заявленной проблемы.

4) Стратегия. Студент разрабатывает стратегию по схеме: цель, задачи, целевая аудитория, обоснование выбора целевой аудитории. Предпочтительно, чтобы целевая аудитория делилась на реальную и потенциальную, студент должен ее проранжировать и просегментировать.

5) Практическая карта реализации стратегии будет включать следующие позиции: материальные ресурсы; нематериальные ресурсы, медиа-ресурсы, возможные PR-технологии с описанием 2-3 ключевых.

Таким образом, лекционный материал по профильным дисциплинам для бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» может предлагаться как в классическом варианте, так и в комбинированном, используя при этом приемы визуализации, системного анализа, мультимедийных технологий.

СРЕДСТВА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РАБОТЕ МЕДИЦИНСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ РЫНКА В2С

Ю.Б. Шагбанова, В. Яруллина

Современный рынок коммерческих услуг можно охарактеризовать активным ростом числа коммерческих учреждений по оказанию медицинских услуг. Среди них лидирующее первенство занимают частные клиники, кабинеты, центры и т.п. При таких условиях функционирование частных клиник просто нуждается в их грамотном продвижении и выделении среди большинства им подобных. Для таких учреждений в настоящее время осуществление деятельности связей с общественностью является уже не просто «роскошью» или «капризом», а жизненно важным аспектом деятельности учреждения.

Специалист по связям с общественностью, осуществляя свою деятельность в коммерческих медицинских учреждениях, прежде всего, работает на рынке В2С. Рынок В2С (от англ. Business-to-Customer – бизнес для покупателя) характеризуется продажами товаров или услуг юридическим лицом или другим оптовиком физическому лицу в розницу [6]. Это рынок, где товары/услуги продают конкретному человеку.

Рынок В2С характеризуется следующими позициями: услуги продаются юридическим лицом конкретному физическому лицу в розницу. При этом покупка в большинстве случаев совершается за достаточно небольшой промежуток времени (1-2 дня). Помимо

этого, рынок В2С характеризуется достаточно небольшим объемом закупок. Большое значение для покупателя данного рынка имеет и название бренда, марки товара/услуги. При совершении покупки на рынке В2С простой потребитель (т.е. физическое лицо) чаще всего смотрит именно на качество товара или услуги, а также на внешнюю привлекательность, например, на внутренний интерьер медицинского учреждения. Ему важно знать как можно больше информации о приобретаемой услуге.

Поскольку связи с общественностью продвигают не столько продукт или услугу на рынке, сколько саму организацию в общественном сознании, то основная цель, помимо информирования общественности о деятельности фирмы и внушения к ней доверия – это создание дружелюбной среды с лояльным поведением в отношении организации и не препятствующей ее тактическим ходам на рынке и стратегическому развитию, в целом [5; 20].

Теперь обратимся непосредственно к средствам связей с общественностью, которые используются медицинскими учреждениями для взаимодействия с целевой аудиторией рынка В2С. Среди них можно выделить следующие: СМИ, в особенности целевые специализированные издания; Специальные мероприятия; PR-акции; «Продающий» миф; Сеть Интернет; Лидеры общественного мнения; Вирусные технологии, (WOM (от англ. Word of mouth – слова из губ, иначе говоря коммуникация «из уст в уста» (от англ. «mouth to mouth»)).

К одному из главных средств связей с общественностью при функционировании медицинских учреждений на рынке В2С можно отнести СМИ. Как известно, СМИ – один из самых главных каналов воздействия на общественное мнение. Через СМИ связи с общественностью медицинского учреждения будут решать следующие задачи:

1. Борьба со стереотипом, заключающемся в том, что врач – далеко не самый приятный человек, с которым бы хотелось иметь

встречу. Зачастую врача в нашей стране представляют как человека, желающего заработать на здоровье людей [1; 20];

2. Привлечение пациентов в свою клинику, где и работает тот самый высококвалифицированный «добрый доктор»;

3. Удержание реальных потребителей услуг медицинского учреждения.

Большое значение в медицинской сфере имеют целевые, специализированные СМИ, так или иначе затрагивающие проблемы медицины. Бессмысленно публиковать, пусть и отлично подготовленные тексты, в изданиях, которые не пользуются уважением или интересом у потенциального клиента [1; 21].

Другим средством связей с общественностью во взаимодействии медицинских учреждений с целевой аудиторией рынка B2C являются специальные мероприятия – предоставление потребителю ощущения свободы в своем выборе и возможность освободиться от влияния навязчивой рекламы.

Для эффективной работы связей с общественностью можно использовать следующие специальные мероприятия. Например, удачным станет организация различных социальных мероприятий, которые будут особенно интересны обществу, простым людям. Медицинское учреждение может устраивать тематические недели или месячники. Например, недели профилактики заболеваний. Каждый пациент, который придет в клинику для профилактического осмотра, получит подарок, либо скидку на лечение обнаружившихся заболеваний и т.п.; Месячники по оздоровлению населения; Медицинское учреждение может также принимать участие в общеизвестных «значимых» днях, таких, как день борьбы с курением, или день борьбы со СПИДом.

Из специальных мероприятий можно выделить проведение праздника для клиентов, пациентов. Это может быть семейный праздник на свежем воздухе, спортивные соревнования, проведение лекций от медицинского учреждения для пациентов о различ-

ных аспектах здоровья человека, либо о том, как нужно ухаживать за полостью рта и зубами, чтобы они не беспокоили людей и др.

В процессе взаимодействия с целевой аудиторией медицинские учреждения могут использовать различные PR-акции. Во-первых, это могут быть акции, которые состоят в предложении какой-либо выгоды тем, кто приобретает услуги на оговоренных условиях. Например, скидки за общую стоимость приобретаемых услуг, предоставление бонусов, накопительных баллов и специальных скидок тем клиентам, которые регулярно обращаются за помощью в данное медицинское учреждение [9; 145].

Также можно назвать в качестве PR-акций льготы и привилегии тем, кто привел дополнительных покупателей (бесплатное оказание определенных видов услуг); подарки в виде дополнительной бесплатной услуги и т.д. Кроме того, можно использовать снижение цены для тех, кто обращается за услугами в определенные периоды времени (в «мертвый сезон», в период праздников и т.д.).

Одним из специфических опосредованных средств связей с общественностью, успешно применяемым именно в медицинской сфере и в продвижении медицинских услуг, является «продающий» миф. Миф – история о продукте или его свойствах. Она основана на реальности и обладает способностью не только продавать, но и усиливать некоторые свойства продукта или услуги, хоть и несколько выходит за их рамки [1; 22].

Миф взаимодействует не только с сознанием, но и с бессознательными мотивами потребителя. Пример – мифы о кариесе и чудесной зубной пасте, которая его излечивает. В полной мере никакая зубная паста не сможет излечить уже развившийся кариес, но регулярное использование специальной пасты может действительно улучшить состояние других зубов, что не позволит довести их до состояния больного зуба [3; 295].

В процессе использования мифа важно знание особенностей человеческой психики. Такого рода знания позволяют предсказать

восприятие и поведение целевой аудитории, дает возможность определить наиболее эффективные способы вовлечения ее в коммуникативный процесс, избежать излишнего сопротивления, нежелательных реакций. Желательно, если специалист по связям с общественностью обладает такими знаниями и навыками [1; 22].

Следующим средством связей с общественностью, который будет эффективен при налаживании отношений с потребительской аудиторией медицинской клиники, является Интернет.

Основное преимущество использования Интернета для коммуникационных процессов медицинских предприятий заключается в значительном улучшении контактов «доктор-пациент», взаимопонимания и вовлеченности реального или потенциального пациента в «заботу о своем здоровье». Уже сегодня, как показывают исследования, много пользователей Интернета образуют Интернет-сообщества по болезням [2]. Они обмениваются рецептами, впечатлениями о работе медицинских учреждений и конкретных врачей, адресами докторов. Тенденция последнего времени состоит именно в бурном развитии таких форумов пользователей.

Некоторые медицинские учреждения имеют собственную страницу, другие размещают рекламную информацию на чужих сайтах. Сайт повышает престиж учреждения, позволяет оперативно информировать о новых направлениях услуг, результатах работы. Он доступен пользователю Интернета, который может находиться практически в любой стране мира, 24 часа в сутки круглый год.

Достаточно эффективно работает система «вопрос-ответ», организованная некоторыми центрами в режиме on-line. Источником дополнительной информации для пациентов служат выложенные на сайте тексты авторитетных медицинских журналов [7; 137–138].

Огромное преимущество коммуникаций в Интернете – полноценная обратная связь с пациентом и возможность мониторинга с помощью счетчиков, «статистических машин» каталогов и поисковых систем. Кроме того, некоторые медицинские центры ис-

пользуют свой сайт как виртуальную справочную и регистратуру [2]. Помимо корпоративного сайта медицинские учреждения могут использовать достаточно новый инструмент – блоги и блогосферу.

Блог – это удобная форма подачи информации для того, чтобы постоянно держать потребителя в курсе того, что происходит в медицинском учреждении [4]. Более того, корпоративный блог позволяет лучше узнать своих клиентов и анализировать реакции на те или иные события через комментарии к любой записи [4].

Эффективность нужных информационных и коммуникационных воздействий на целевую аудиторию медицинского учреждения будет выше, если специалисты связей с общественностью будут опираться на «лидеров мнений».

«Лидер мнений» может рассматриваться как связующее звено между средствами массовой коммуникации и конкретной целевой аудиторией, нуждающейся в ориентации в силу своего более низкого уровня компетентности, что особенно часто бывает именно в медицинской сфере [5; 20].

Одним из наиболее эффективных средств связей с общественностью в работе с потребителями, как целевой аудиторией рынка B2C в сфере медицины, является использование вирусных технологий, которые применяются и в маркетинговых коммуникациях. Наиболее актуальным для учреждений по оказанию медицинских услуг является такой вид «вирусов», как WOM (от англ. Word of mouth – слова из губ). Иначе данный вид коммуникации называют коммуникацией «из уст в уста» (от англ. «mouth to mouth»).

Коммуникация «из уст в уста» является одним из эффективных средств продвижения медицинских услуг. Подобным образом может распространяться информация о высоком качестве и удовлетворенности пациентов результатом консультативного приема, лечения и уровне сервиса (если речь идет о «подсадной утке»). Либо, если это пациенты, посетившие медицинское учреждение

и оставшиеся довольны приемом клиники, могут рассказывать об успешном походе в клинику своим знакомым. Это приводит к так называемому «эффекту снежного кома» и увеличению количества клиентов [8].

Не менее важными средствами связей с общественностью во взаимодействии медицинских учреждений с целевой аудиторией рынка В2С являются следующие: PR-сопровождение клиента после завершения лечения (это может быть реализовано в виде различных поздравлений, приглашений на презентации, подарков и процедур, направленных на поддержание здоровья и красоты); социальное партнерство с центрами проведения досуга, клубами по интересам (благодаря такому сотрудничеству может происходить обмен клиентами, проводиться совместные акции, презентации, общие карты скидок).

Подводя итоги, заметим, для эффективного выполнения своей деятельности на рынке В2С, а также для формирования коммуникативных отношений с выбранной целевой аудиторией данного рынка, медицинские учреждения должны осуществлять систематическую деятельность по связям с общественностью. Это необходимо, прежде всего, для того, чтобы выжить в конкурентной борьбе, выделиться среди «себе подобных», сформировать «базу предпочтений» целевой аудитории клиники.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Акулич А.* Тандем победы: пиармен и врач / А. Акулич // PR в России. – 2010. – Вып. 4. – 105 с.
2. *Голубкова Е.Н.* Использование Интернета в коммуникативной политике медицинского центра. Электронный журнал «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.mavriz.ru/](http://www.mavriz.ru/), свободный. – Загл. с экрана.
3. *Кондратьев Э.В.* Связи с общественностью / Э.В. Кондратьев, Р.Н. Абрамов. – М.: Академический Проект, 2005. – 432 с.

4. Корпоративный блог: как можно использовать блог в вашем бизнесе? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.postlance.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

5. *Пашутин С.Б.* Пятый элемент фармацевтического маркетинга / С.Б. Пашутин // PR В России. – 2003. – Вып. 2. – С. 155 с.

6. Сегментирование потребительского рынка (B2C) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pro-piar.ru/menedj/232-segmentirovanie-potrebitelskogo-rynka-b2c.html>, свободный. – Загл. с экрана.

7. *Синяева И.М.* Маркетинговые коммуникации / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяева. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. – 324 с.

8. *Уколова М.А.* Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере медицинских услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.servicemarketing.ru/>, свободный. – Загл. с экрана.

9. *Чумиков А.И.* Связи с общественностью: теория и практика / А.И. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Дело, 2006. – 552 с.

ИЗ ОПЫТА ПРОВЕДЕНИЯ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ТАТАРСКАЯ РЕЧЬ В ЭТНОКУЛЬТУРНОМ КОМПОНЕНТЕ»

Г.Ш. Шайдуллина

Республика Татарстан является полиэтничным и поликультурным регионом Российской Федерации. Многонациональный состав населения – это результат исторических, экономических, социально-политических и социально-культурных процессов. Особенность данного региона заключается в том, что все этносы республики живут и развиваются в духе толерантности и гармонии. В основном эти качества прививаются в семьях, наряду с этим этнокультурный компонент проникает и в ткань образовательного процесса, культивируя уважительное отношение к представителям других наций и внедряя понятия о неповторимости, уникальности каждого народа.

Учитывая особенность Республики Татарстан и специфику работы в регионе будущих PR-специалистов кафедра истории и связей с общественностью КГТУ им. А.Н. Туполева разработала курсы, ориентированные на этнокультурный компонент, одним из них является «Татарская речь в этнокультурном компоненте». Дисциплина охватывает широкий круг предметов, таких как история татарского народа, литература, искусство, речевой этикет и направлена на межкультурное обучение: ознакомление с культурами и традициями различных народов.

Целью и задачами данного курса являются: обучение студентов профессионально-коммуникативным умениям и навыкам татарской речи на основе этнокультурного компонента, приобщение к духовным ценностям татарского народа, формирование культуры межличностного и делового общения на основе традиций и обычаев.

В методике преподавания дисциплины используются оригинальные и традиционные методы обучения. Например, на семинарском занятии изучаются новые речевые обороты, составляются диалоги в парах, монологи, проводятся ролевые игры, устраиваются беседы и активно используются пересказы, таким образом, делается акцент на развитие разговорной речи. В домашних заданиях требуется творческий подход и тренируется письменная речь.

В преподавании курса «Татарская речь в этнокультурном компоненте» преподаватель встречается со студентами разного уровня подготовки, поэтому на кафедре истории и связей с общественностью (доц. Мухаммадиева Л.М., доц. Зайнуллина Г.И.) практикуется условное разделение группы на 3 уровня:

1 уровень – студенты, не владеющие татарским языком (студенты из других регионов РФ);

2 уровень – студенты, понимающие татарскую речь и письменность, но не используют язык в качестве средства общения (студенты из РТ, в основном русские и небольшая часть татар);

3 уровень – студенты, понимающие и свободно говорящие на татарском языке (татары).

Опыт проведения семинарских занятий показывает, что наиболее активно для изучения тем является ролевые игры, они дают возможность запомнить довольно большой объем информации в плане речевого этикета и изучаемого материала. В ролевых играх студент погружается в реальную жизненную ситуацию, где должен сыграть свою роль с использованием языка.

В качестве примера приведем тему: «Традиции и обычаи татарского народа». Занятия проходят в несколько этапов:

1 этап. Аудиторное занятие:

1.1. Преподаватель читает лекцию на данную тему (на русском языке);

1.2. Показывает видео сюжет на тему «Бракосочетания» – «Никах»;

1.3. Задает домашнюю работу, предварительно поделив группу на две части. Первая (в составе 5-6 чел. 3 и 2 уровня) готовит ролевою игру, взяв за основу видео сюжет. Вторая часть (в составе 5-6 чел.) используя литературу и интернет ресурсы, готовят короткие доклады на татарском языке 2 уровень, либо на русском языке полноценный доклад 1 уровень о бракосочетании других народов входящих в состав РТ.

2 этап. Семинарское занятие:

2.1. Предваряющая (подготовка к занятию);

2.2. Непосредственно сам семинар;

2.3. Завершающая часть (послесеминарская работа студентов по устранению пробелов в знаниях).

Подготовка к семинарскому занятию занимает достаточно много времени, фантазии, индивидуальной и коллективной работы, в том числе и работа с учебными пособиями, литературой, интернет ресурсами и словарями. Семинарское занятие требует от студентов внимания и сопоставительного анализа ролевой игры и докладов (монологов). После семинарского занятия работа по устранению речевых и грамматических ошибок.

Вообще темы курса широки и по содержанию интересны, поэтому не редко бывает так, что сами студенты выдвигают формы проведения тех или иных семинаров, например тему «Национальная кулинария» предлагают проводить в форме чаепития и т.д. Несмотря на сложность, языковой барьер и трудоемкость подготовки и выполнения заданий, студенты с большим интересом готовятся к семинарским занятиям.

ПРАКТИКООРИЕНТИРОВАННЫЕ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ PR-СПЕЦИАЛИСТОВ В ВУЗЕ

Н.Г. Швед

Достаточно интенсивное посткризисное восстановление рынка PR и рекламных услуг в России предъявляет повышенные требования к компетенциям молодых специалистов. Вузы уже в процессе обучения должны готовить студентов таким образом, чтобы их знания, умения и навыки соответствовали предъявляемому рынком требованиям, иначе говоря, большое внимание должно уделяться формированию конкурентоспособности выпускников, как бакалавров, так и магистров. Эту непростую задачу можно и нужно решать. Одним из эффективных способов ее решения является увеличение использования практикоориентированных инновационных методов обучения в учебном процессе. Сегодня к таковым можно отнести:

- технологию контекстного обучения;
- технологию активизации обучения;
- технологию полного усвоения знаний;
- технологию концентрированного обучения;
- интегральную образовательную технологию;
- технологию контроля качества результатов обучения;
- технологию визуализации учебной информации.

Все они имеют свои особенности и условия применения в учебном процессе. На сегодня одной из наиболее активно приме-

няющихся практикоориентированных образовательных технологий является технология контекстного обучения. Рассмотрим ее более подробно с методической точки зрения.

Концепция знаково-контекстного обучения разработана А.А. Вербицким в 1991 году. [1] В ней получают воплощение следующие принципы: активности; проблемности; единства обучения и воспитания; последовательного моделирования в формах учебной деятельности слушателей содержания и условий профессиональной деятельности специалистов. Особое внимание обращается на реализацию постепенного, поэтапного перехода студентов к базовым формам деятельности более высокого ранга: от учебной деятельности академического типа к квазипрофессиональной деятельности (деловые и дидактические игры) и, потом, к учебно-профессиональной деятельности (НИРС, практики, стажировки). Преподавание общеобразовательных дисциплин предлагается трактовать в контексте профессиональной деятельности, отходя в этом от академичного изложения научного знания. Вместе с тем отмечается, что необходимо комплексно подходить к использованию различных форм, методов и средств активного обучения в органическом сочетании с традиционными методами.

Таким образом, под контекстным обучением подразумевают обучение, в котором с помощью системы дидактических форм, методов и средств моделируется предметное и социальное содержание будущей профессиональной деятельности специалиста, а усвоение им знаний наложено на канву этой деятельности.

Различают: Предметный контекст деятельности – это деятельность по освоению знаний, умений, навыков и опыта профессиональной деятельности, заданная с помощью системы учебных заданий, моделей и ситуаций в соответствии с целями обучения и квалификационными характеристиками специалиста. Социальный контекст деятельности – это деятельность в системе взаимодействия участников образовательного процесса в соответствии с принятыми нормами социальных отношений и действий.

Для построения технологии контекстного обучения используются обычно следующие виды профессионального контекста в обучении:

Виды профессионального контекста [2]

Социальный	Предметный
1) ценностно-ориентационный	1) производственно-технологический
2) личностный	2) организационно-управленческий
	3) должностной

Таким образом, профессиональный контекст, который может моделироваться в учебном процессе, состоит из социального контекста, отражающего нормы отношений и социальных действий, а также их ценностную ориентацию, и предметного, отражающего технологию собственно трудовых процессов. Личностный компонент характеризует морально-этические правила и нормы поведения и взаимоотношений специалистов как представителей данной социальной системы, их социально-психологические качества и характеристики.

Для повышения эффективности применения технологии контекстного обучения преподавателю необходимо методически правильно моделировать в учебном процессе предметное и социальное содержание профессиональной деятельности. Это возможно при выполнении ряда требований:

- обеспечивать содержательно-контекстное отражение профессиональной деятельности специалиста в формах учебной деятельности студента;
- сочетать разнообразные формы и методы обучения с учетом дидактических принципов и психологических требований к организации учебной деятельности;
- использовать модульность построения системы и ее адаптивность к конкретным условиям обучения и контингенту обучаемых;
- обеспечивать нарастающую сложность содержания обучения и соответственно форм контекстного обучения от начала к концу целостного учебного процесса;

- проектировать целостный учебный процесс, в котором учитываются специфика учебных дисциплин, особенности и возможности каждого участника учебного процесса, продолжительность, материально-технические условия обучения;

- осуществлять научно обоснованный поиск форм и методов контекстного обучения.

Реализация этих требований дает возможность повысить конкурентоспособность студентов уже в процессе обучения через моделирование реальных практических условий, в которых осуществляется деятельность PR-специалиста, формирование навыков решения практикоориентированных задач, применения различных PR-инструментов и коммуникационных технологий, выработки навыков как командного взаимодействия, так и осознания персональной ответственности за результаты своей деятельности, формирование норм профессиональной и личной этики.

В условиях образовательного процесса в вузе технология контекстного обучения может быть реализована с помощью различных форм работы со студентами: организации творческих мастерских и учебных бизнес-инкубаторов, PR-деятельности в виртуальном пространстве сети интернет (работа в блогосфере, социальных сетях и т.д. по решению практикоориентированных задач), создания и развития PR-лабораторий. Также технологии контекстного обучения могут применяться и как элемент классических учебных занятий, например, семинаров. Здесь можно назвать такие формы, как решение кейсов, дискуссии по актуальным вопросам PR-деятельности, деловые игры и т.д. Различные виды практики (учебно-ознакомительная, производственная, преддипломная) также могут быть вписаны в концепцию системного применения технологии контекстного обучения в вузе.

Несомненно, что данные формы контекстного обучения активно применяются во многих российских вузах, ведущих подготовку специалистов по связям с общественностью, рекламе и смеж-

ным дисциплинам. Думается, что накопленный в этом отношении опыт является чрезвычайно интересным и полезным, нуждается в осмыслении, обобщении и популяризации.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

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

2. Инновационные обучающие технологии в профессиональной подготовке специалистов / Г.В. Лаврентьев и др. Ч.2.- Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2002.

ВИДЫ СОВЕТСКОЙ РЕКЛАМЫ В ГОДЫ НЭПА

Р.Р. Юсупова

После прихода к власти коммунистов в 1917 году произошел постепенный спад объема коммерческой рекламы. Объяснялось это отсутствием конкуренции между предприятиями. Однако, в период НЭПа, когда многие предприятия не были еще национализированы и появились многочисленные частные конторы, рекламное дело имело временный расцвет. В 1925-м году появился теоретический труд о рекламе, написанный инженером М.А. Мануйловым. В предисловии к этой книге приводятся рассуждения относительно того, нужна ли реклама в Советской Республике: «Можно было бы подумать, что при монополии наших трестов в изготовлении и распространении продуктов потребления, нужды в рекламе нет. Но не надо забывать, что пока у нас существует НЭП, и жизнь не налажена еще во всех отношениях социалистически, приходится искать потребителя и не столько потому, что фирмам надо конкурировать друг с другом, так сказать, "заманивая" покупателя, но главным образом имея в виду нашу слабую организованность, отсутствие налаженности в работе аппаратов распределения, ничтожнейшую наличность пунктов распределения в периферии в виде складов, магазинов, лавок, еще неустановившееся местопребывание даже наших центральных пунктов, по несколько раз в год меняющих свои адреса, отсутствие справочников и т.д.» [1; 3]

Владимир Маяковский в период НЭПа и позже активно занимался рекламой. Он придумывал оригинальные слоганы и рисо-

вал плакаты. Про рекламу он написал следующее: «Ни одно даже самое верное дело не движется без рекламы.. Реклама – это имя вещи. Реклама должна напоминать о каждой, даже самой чудесной вещи.. Думайте о рекламе». [2; 57–58]

Уровень советской рекламы этого периода оценивается историками как довольно высокий. Например, в 1925 году на художественно-промышленной выставке в Париже цикл советских плакатов был удостоен серебряной медали.

Как один из основных видов рекламы активно развивалась реклама в прессе, как правило, представленная в форме объявлений. В ноябре 1921 г. в центральной советской газете «Известия» публикуется сообщение о начале приема объявлений, а уже в 1923 г. поступления от рекламы в газету составили более двух третей доходов от ее издания. В 1922 г. при газете «Экономическая жизнь» была создана государственная контора объявлений «Двигатель». Это агентство призвано было координировать всю рекламу промышленных товаров для сельских жителей. Появляются другие рекламные конторы: «Рекламтранс» (при Наркомате путей сообщения), коммерческое агентство «Связь» (при Наркомате почт и телеграфов, почтовая реклама); «Вик-реклама» (изготовление и размещение рекламных плакатов в регионах); «Промреклама» (при ВСНХ, размещение рекламы промпредприятий); «Мосторг-реклама» (при Бюро по торговой рекламе, реклама на индивидуальных потребителей).

Указанные организации имели довольно мощную по тем временам производственную базу. Например, «Мосторгреклама» изготавливала различные рекламоносители и использовала для их размещения 1000 трамвайных вагонов, 30 000 столбов, арендовала вестибюли и фойе 6 театров и 40 гостиниц, «Мосторгреклама» выполняла также функции методического центра. Ее сотрудники консультировали по вопросам рекламы представителей государственных и кооперативных предприятий. Среди лучших разработчи-

ков рекламы начала 20-х гг. следует назвать В. Степанову, А. Левина, Л. Лисицкого, В. Татлина, С. Игумнова, А. Мандрусова и др.

Большое развитие получила витринная реклама. Витрина использовалась для показа как можно большего количества товара. Чем больше товаров выставлялось, тем «богаче» считалась витрина. [3; 20] Вечерами витрины подсвечивались электричеством или керосиновыми лампами. Иногда сразу и тем и другим, так как зимой стекла могли застыть, а керосиновые лампы отогревали их. В текстильных магазинах рядом с примерами ткани выставлялись цветные литографии, представлявшие модели мужской и женской одежды. Эти картинки менялись в соответствии с временем года. В магазинах военной одежды в центре витрины обычно помещали кавалергардскую или кирасирскую медную кирасу, а на ней помещали медную каску с орлом. В боковые отверстия кирасы вставляли палаши и шашки. В часовых магазинах в центре витрины обычно ставили какие-нибудь необычные часы, а иногда большие часы с надписью «Верное время». В магазинах готового платья в витринах обычно помещались очень натурально сделанные манекены. Они часто имели натуральные волосы и усы. Иногда использовались полуманекены (торс с головой, а вместо ног обычная манекенная подставка). В витринах дамских парикмахерских полуманекены использовались для демонстрации фасонов причесок. В тех парикмахерских, где были маникюрные кабинеты, в витринах на бархатной или атласной подушечке клались макеты дамских ручек, имеющих невероятно тонкие пальцы. Необычно выглядели витрины аптек. Их украшали огромными стеклянными шарами, наполненными красной, синей или зеленой водой. Вместо шаров иногда ставили грушевидные сосуды, напоминающие реторты. Вечерами их подсвечивали сзади. На витринах часто помещали информацию о снижении цен. Там же могли поместить и другую документальную информацию о товарах. Витрины продуктовых магазинов заполнялись объемными муляжами продовольственных товаров. В витринах молочных магазинов выставлялись огромные

кубы «масла», а также круги и шары «сыров». Яйца вытачивали из дерева. Молочные бутылки красили изнутри белой краской. [3; 22]

Реклама 20-х годов составила особую, значительную и интересную страницу в истории плакатного искусства, ставшего основной рекламной деятельностью времен НЭПа: вызванная к жизни интересами экономики и политики, она привлекла к себе значительные художественные силы и воплотила эстетические концепции мастеров русского авангарда.

Советский политический плакат появился после Октябрьской революции и просуществовал вплоть до 1970 г. С политплаката и началось новое течение в советской рекламе. Можно сказать, что это первая реклама нового государства. Это плакаты на агитационную, военную и выборную тематику, исполненные исключительно в рамках государственного заказа. У истоков советского политического плаката лежит русский агитационный, военный, благотворительный и выборный плакат 1914 – 1917 гг. Стилизовое формирование плаката приходится на период, когда традиции модерна в графике уходили в прошлое, а конструктивизм только лишь формировался. Плакат гражданской войны показал приемлемость традиционного и нового языков для целей пролетарской агитации. Подтверждение этому – «Ты записался добровольцем?» Д. Мора и «Клином красным бей белых» Л. Лисицкого. [5]

В 1920-е гг. агитационный плакат обогатился новой пролетарской тематикой и персонажами – рабочий, работница, пионер, мировой пролетариат, мировая буржуазия ... Плакат рассказывал о значении советских праздников: 1 Мая, 8 Марта, годовщина октября (например, «Да здравствует 1 Мая» П. Соколова-скаля, 1928).

В политическом плакате работали великолепные мастера-художники, которые стали первооткрывателями в области применения фотомонтажа, диагональных и крупноплановых композиций, больше-форматного плаката: Г. Клуцис, В. Елкин., В. Корецкий. Созданные ими листы использовали самые современные достижения полиграфии.

Как говорилось ранее, основным заказчиком рекламы в послереволюционное время было государство, но все же доля рекламы доставалась и торговым объединениям. Крупнейший заказчик этого периода – «Моссельпром». В него вошли национализированные пивоваренные и спиртоводочные заводы, кондитерские и табачные фабрики. Слоган «Нигде как в Моссельпроме», придуманный Маяковским, сопровождал компанию много лет, даже когда он перестал с ней сотрудничать.

Во второй половине 20-х гг. рекламу для «Моссельпрома» создавали Буланов, Тархов, Такке, Зеленский. Соответственно на смену конструктивистским плакатам Родченко пришли красочные портретные и сюжетные композиции, наполненные динамикой, юмором, живописностью. В этих плакатах уже использовался не фотомонтаж, а рисунок. Лозунг дизайнеров этого периода – «Товар – лицом!». В качестве примера можно привести плакат М. Буланова «Нигде как в Моссельпроме. Продукты государственных фабрик» (1926).

Еще один вид коммерческой рекламы – киноплакат. Советский киноплакат 20-х гг. выполнял сразу две задачи: знакомил с сюжетом фильма и показывал, где добро, а где зло. Добрые персонажи в 20-е гг. не столько изображались, сколько угадывались – «нашим» был тот, кто смеялся над старым миром и презирал его. Только в сталинские тридцатые на плакатах появились «новые советские люди» пышущие здоровьем физкультурницы, крестьянки и работницы, идеологически подкованные герои Гражданской войны с былинными русскими богатырями и бунтарями.

Графический плакат не претендовал на долгую жизнь. Киностудии печатали его на самой бросовой бумаге, в дело шла и обратная сторона листа. В жанре плаката появились признанные классики: братья Владимир и Георгий Стенберги (работавшие почти над всеми кинохитами 20-х гг.), В. Болотов и знаменитый конструктивист А. Родченко и многие другие.

Плакат 20-х гг. должен был приучить людей к новой жизни, новой стране, новым порядкам. Поэтому художники и дизайнеры

стремились в каждом плакате отобразить новшества времени. Плакат уходил от прежней иллюстративности к локальным пятнам, от изобразительности и плавности к геометрическим, конструктивным формам и их упрощению; уменьшению оттеночности – увеличению контрастности, от плавных, рукописных шрифтов – к рубленным, которые становятся отдельной формой и воспринимаются уже как часть композиции. Их основной задачей стало художественное оформление новых форм общественной активности масс: политических шествий и уличных празднеств. Стали появляться трибуны, агитационные установки и киоски оригинальной конфигурации. Конструктивизм был призван для агитации: минимум слов и изображения – больше вкрадчивости. Плакат призвал действовать. Сохраняя оригинальность и выделяясь на общем фоне мирового плаката, о чем свидетельствовали его успехи на международных выставках, фотомонтажный политический плакат утратил свое прежнее господство на улицах городов нашей страны и сменился рисованным.

Советская реклама периода НЭПа стала вспомогательным звеном в общении нового правительства с народом. На помощь пришел конструктивизм со своими основными чертами: краткостью, динамикой, выразительностью и контрастом. Конструктивизм активно используется и в современной рекламе. Отсюда вывод: реклама 1920 – 1930-х гг. – отличный фундамент современной мировой рекламы, ведь советские плакаты тех лет были и остаются шедеврами в мировой рекламной графике.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мануйлов М.А. Психология рекламы. М.: ГТИ, 1925.
2. Маяковский В.В. Агитация и реклама. Полн. собр. соч., Т. 12.
3. Ривов Я.Н. Время и вещи. М.: Искусство, 1990.
4. Полюшкова А.А. Как все начиналось ... // Лаборатория рекламы / <http://www.advlab.ru/articles/article332.htm>

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

1. *Агеева Л.В.*, доцент кафедры истории связей с общественностью, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева.

2. *Адильзянова Р.Р.*, ассистент кафедры истории связей с общественностью, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева.

3. *Бусыгина О.В.*, кандидат философских наук, доцент НОУ ВПО Академия управления ТИСБИ.

4. *Ваганова И.Д.*, аспирант кафедры истории связей с общественностью, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева.

5. *Гавишина Е.*, студентка Института социальных технологий, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева.

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

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

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

9. *Кадырина Е.*, студентка Института социальных технологий, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева.

10. *Кипрова Н.С.*, старший преподаватель кафедры связей с общественностью, Академия социального образования.

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

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

13. *Кузнецова Ю.С.*, ассистент, Камская государственная инженерно-экономическая академия г.Набережные Челны.

14. *Кульментьева М.*, студентка Института социальных технологий, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева.

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

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

17. *Курцев Т.*, студент Института социальных технологий, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева.

18. *Маннапова Л.*, студентка Института социальных технологий, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева.

19. *Мансурова Г.М.*, кандидат политических наук, доцент кафедры связей с общественностью, Академия социального образования.

20. *Моисеева Е.В.*, кандидат педагогических наук, доцент кафедры истории связей с общественностью, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева.

21. *Нагматуллина Л.К.*, кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии, политологии и менеджмента, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева.

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

23. *Ракипова А.Г.*, ассистент кафедры истории и связей с общественностью, директор Имидж-центра, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева.

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

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

26. *Спирчагова Т.А.*, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики электронных СМИ, Казанский Федеральный университет.

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

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

29. *Хабибрахманова О.А.*, кандидат исторических наук, доцент кафедры связей с общественностью, Академия Социального образования.

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

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

32. *Шайдуллина Г.Ш.*, ассистент кафедры истории связей с общественностью, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева.

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

34. *Юсупова Р.Р.*, соискатель кафедры истории связей с общественностью, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева.

35. *Яруллина В.*, студентка Института социальных технологий, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева.

КАЗАНСКАЯ ШКОЛА
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

СБОРНИК СТАТЕЙ

Выпуск 4

Ответственный редактор Д.К. Сабирова

Статьи представлены в авторской редакции
Технический редактор С.В. Фокеева
Компьютерная верстка – С.В. Филаретов
Дизайн обложки – А.А. Золина

Подписано к печати 10.02.11
Формат 60×84 1/16. Бумага офсетная. Печать офсетная.
Печ. л. 12,75. Усл. печ. л. 11,85. Уч.-изд. л. 11,39.
Тираж 250. Заказ А4/О13.

Издательство Казанского государственного технического университета
Типография Издательства Казанского государственного
технического университета
420111, Казань, К.Маркса, 10