

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАЗАНСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. А.Н. ТУПОЛЕВА - КАИ»
АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

КАЗАНСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

СБОРНИК СТАТЕЙ

ВЫПУСК 5

Ответственный редактор Д.К. Сабирова

Казань 2012

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./Отв. ред. Д.К. Сабирова. – Казань: Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2012. Выпуск 5. 148 с.

ISBN 978-5-7579-1678-1

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», особенностями практико-ориентированного обучения.

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 978-5-7579-1678-1

© Изд-во Казан. гос. техн. ун-та, 2012

© Авторы, указанные в содержании, 2012

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Сабирова Д.К.</i> Новые виды измерителей качества образования при компетентностном подходе: портфолио	6
<i>Агеева Л.В.</i> Главная оценка – по производственной практике	14
<i>Галимуллина Н.М., Галиуллина А.И.</i> Связи с общественностью в развитии культуры пенсионных накоплений	21
<i>Галимуллина Н.М., Феоктистова И.Р.</i> Роль курса «Персональный менеджмент» в формировании навыков управления карьерой студентов специальности «Связи с общественностью»	28
<i>Галанин С.Ф., Хакимова А.С.</i> Связи с общественностью в стратегии взаимодействия руководства организации с персоналом	36
<i>Зарипова Ф.Г.</i> Этнокультурный аспект рекламы как элемента продвижения	43
<i>Козлова О.В.</i> Практико-ориентированный подход в образовании на примере курса «Связи с общественностью в производстве»	48
<i>Коришупова О.Н., Галимуллина Н.М.</i> Профессиональные требования, предъявляемые к PR-специалисту в Республике Татарстан, в оценках работодателей и студентов	55
<i>Кургаева Ж.Ю.</i> Диагностика корпоративной культуры Института «ТатНИПИнефть» ОАО «Татнефть»	63
<i>Курцев А.И.</i> Практико-ориентированный подход в подготовке специалистов по связям с общественностью: аудит компетенций	70

<i>Моисеева Е.В.</i> Внутренние коммуникации компании в формировании корпоративной культуры	76
<i>Мустафин И.М.</i> Политические праздники – инструменты идеологической агитации и пропаганды	82
<i>Нагматуллина Л.К.</i> Реализация компетентностного подхода в процессе обучения менеджеров по туризму	90
<i>Нигматуллин А.Р., Сабитова Л.А.</i> Связи с общественностью в деятельности театральных учреждений: формы работы со зрительской аудиторией	94
<i>Нигматуллин А.Р., Юрова К.С.</i> Специальные мероприятия в деятельности муниципальных органов власти	99
<i>Сафина З.Н.</i> Связи с общественностью в деятельности НКО: проектный подход	106
<i>Спиридонова Л.Н.</i> Документы в работе специалиста по связям с общественностью	114
<i>Сыченко А.В., Вахрушева Д.И.</i> Роль сети Интернет в политической жизни современной России	119
<i>Феоктистова И.Р.</i> Влияние Эдварда Бернейса на развитие связей с общественностью	127
<i>Хакимова А.С., Галанин С.Ф.</i> Практика в агентстве маркетинговых коммуникаций «АМК СТАТУС» – стартовая площадка профессиональной подготовки студентов	132
<i>Хакимова А.С., Гарданова Л.Я.</i> Опыт создания учебного PR-агентства как формы реализации проектной деятельности студентов в рамках профессиональной подготовки	136
<i>Шагбанова Ю.Б.</i> Методика проведения практических занятий по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций» для студентов бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью»	143
<i>Швед Н.Г.</i> Новые формы повышения квалификации преподавателей в области связей с общественностью: опыт Ассоциации преподавателей по связям с общественностью (АПСО) ..	148
<i>Сведения об авторах</i>	152

НОВЫЕ ВИДЫ ИЗМЕРИТЕЛЕЙ КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ ПРИ КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ПОДХОДЕ: ПОРТФОЛИО

Д.К. Сабирова

Повышение качества образования является одной из актуальных проблем не только для России, но и для всего мирового сообщества. Решение этой проблемы связано с модернизацией содержания образования, оптимизацией способов и технологий организации образовательного процесса и, конечно, переосмыслением цели и результата образования. Формируемый на этой основе компетентностный подход к образованию способствует преодолению традиционных когнитивных ориентаций высшего образования, ведет к новому видению самого содержания образования, его методов и технологий. Определение качества образования при компетентностном подходе требуют новых подходов, новых видов измерителей, выявляющих позитивную динамику изменений подготовленности, рост их компетентности, степень освоения коммуникативных и интеллектуальных умений. Одним из этих измерителей может быть портфолио, значительно расширяющие возможности подготовки студентов к прохождению итоговой аттестации за счет учета новых форм учебных достижений в течение определенного промежутка времени, оценки динамики прироста подготовленности и привлечения внешних источников информации о качестве подготовленности студентов, столь важных в компетентностном подходе. Уместно использование портфолио для отражения процесса и

результатов прохождения практик студентами. Практика является той базой, с помощью которой преподаватели вуза могут оценить уровень сформированности у студентов значительной части профессиональных компетенций.

Что такое «портфолио»? Как на Востоке говорят: каждое слово имеет 66 значений, уточним, что мы имеем в виду, когда говорим «портфолио». Учебный словарь языка связей с общественностью под редакцией Л.В. Минаевой определяет портфолио как «собрание документов, образцов работ, фотографий, дающих представление о возможностях, услугах фирмы или специалиста (обычно художника, архитектора, фотомодели и др.)».[4, с.218-219] Англо-русский словарь по рекламе и публичным реляциям трактует как: «1) творческий портфель; 2) папка с документами.»[1, с.169] В данном случае портфолио - «продукт». При компетентностном подходе в образовании, портфолио рассматривается и как технология, где портфолио – средство обеспечения мониторинга и оценки собственных успехов студента, а также – один из инструментов оценки результатов обучения, в основе которой используется метод аутентичного оценивания результатов образовательной и профессиональной деятельности.

Что включает? Учитывая, что портфолио в данном случае, понимается как целевая подборка работ студента, раскрывающих его успехи и достижения в одной или нескольких учебных дисциплинах, оценивающих умение самостоятельно решать проблемы различного содержания и проявлять логическое мышление при выполнении законченных практикоориентированных работ, особенно значимых для поставленных целей обучения, в портфолио включаются: лучшие работы, имеющиеся награды, дипломы за ту или иную работу и другие материалы за определенный период времени. По типологии, сложившейся в образовании на основе российских и зарубежных работ, такое содержание портфолио называется «рабочее» портфолио. Второй вид – «протокольное»

портфолио – может содержать любые работы, отражающие в форме документов все виды учебной деятельности, от результатов участия в «мозговой атаке» до черновиков готовых проектов, по-другому работы, подтверждающие содержание учебной деятельности. Третий вид - «процессное» портфолио, который отражает достижения студента сообразно документированным фазам процесса обучения. Здесь в портфолио могут быть включены работы по курсам, влияющие на получение зачетных единиц. Этот вид может показать, как студент овладевает определенными знаниями и умениями на разных фазах учебного процесса. Четвертый вид – «итоговое» портфолио - обычно используется для получения суммарной оценки знаний и умений студентов на основе интегрирования оценок, полученных по основным предметам учебной программы. Здесь дается подборка завершенных работ для суммарной оценки учебных достижений. В итоговое портфолио включается также резюме студента. На современном этапе выделяется еще пятый вид портфолио – on-line портфолио, в таком портфолио отражаются материалы, представляющие собственное видение студента, результаты осмысления самостоятельной работы, отчет о результатах выполнения завершающего проекта.[3, с.93-94] Здесь можно обратиться к уже имеющемуся опыту в институте социальных технологий (ИСТ) КНИТУ-КАИ, а именно к опыту применения элементов дистанционного обучения, точнее, применение технологий дистанционного обучения. Имеется в виду создание сообщества блогеров в Живом Журнале из числа студентов и преподавателя для разработки проектов по заданным на занятиях темам, с созданием своего блога для вхождения в дистанционные связи с другими студентами из группы и преподавателем. Где четко выражается оценка экспертов, заинтересовавшихся разработкой этих проектов, и независимых преподавателей, сокурсников и не только, особенно на стадиях исследования и завершения создания проекта. Такой вид дает студентам больше свободы, позволяет работать более

самостоятельно, проявляя в полной мере способности к творчеству по результатам обучения. При выборе форм представления материалов портфолио студенты нередко предпочитают аудиовизуальные средства, такие, как например, фотографии, видеозаписи или электронные версии законченной работы. Студент должен письменно обосновывать состав работ, включенных в портфолио. Компонировка материала портфолио учитывает критерии и стандарты, выбранные для оценивания результатов работ.

Кто оценивает? Портфолио оценивается на основе четко определенных критериев, выставления баллов независимыми экспертами (преподавателями, руководителями практик, представителями фирм, организаций, предприятий, сокурсниками и т.д.) и сопровождаются свидетельствами самостоятельной работы обучающегося. Здесь также можно использовать имеющийся опыт подведения итогов практики в ИСТ КНИТУ-КАИ - фестиваль «Золотой подсолнух». При подведении итогов практики в состав экспертов, кроме вышеперечисленных, включаются руководители практик как учебного заведения, так и с мест практики, а также «мастера», проводившие ролевые игры, мастер-классы при прохождении практики. Оценки в портфолио фокусируются на самостоятельной работе студентов, проводятся экспертным путем по стандартизированным критериям и включают определение не только уровня учебных достижений, но и уровня мотивации к обучению.

Когда заводить портфолио? Работа над портфолио должна начинаться с младших курсов, и предполагает организацию поэтапной деятельности: на первом этапе, который условно можно обозначить как «Мотивация и целеполагание по созданию портфолио», можно познакомить с целями и задачами создания и использования портфолио. Далее необходимо совместно со студентами разработать структуру материалов портфолио. Предпочтительными формами работы на этом этапе являются все те, которые предполагают совместную деятельность по поиску, обсуждению и разработке

проекта структуры будущего портфолио. Это, например, проектные семинары, на которых должна быть обеспечена возможность для использования таких внешних ресурсов, как Internet, участие экспертов и консультантов, знакомых с практикой использования портфолио. На следующих этапах, которые можно назвать «Сбор и оформление материалов» необходимо сформировать необходимые знания и навыки пополнения портфолио. Прежде чем приступить к непосредственному сбору и оформлению материалов по разработанной структуре, необходимо определиться с требованиями к качеству создаваемого продукта. Тем более, что работа по пониманию системы оценивания, еще более конкретизирует на какой результат направлена вся деятельность в рамках портфолио-технологии. Студентов необходимо познакомить с критериями оценки материалов портфолио. К старшим курсам студенты, имея все виды портфолио, получают информацию о процессе своего профессионального становления, увидят этапы формирования профессиональных компетенций, что позволит им ставить перед собой новые задачи и обозначить новые целевые горизонты.

Особенностью портфолио является участие в оценке его результатов, как было сказано выше, широкого круга независимых экспертов. Их отзывы, заключения, заметки, также включаются в портфолио. Отзывы составляются в произвольной форме и служат дополнительным источником информации о результатах работы студента. Информация может быть представлена в форме заметок педагога в ходе выполнения группового образовательного проекта, отзывов одноклассников, рецензии на конкурсную работу или публикации студента, характеристики куратора, руководителя практики и т.д. Другими словами, оценки могут быть представлены различными видами материалов и «оценщики» могут быть из различной категории и статуса. Подборка работ и их оценка обязательно осуществляется с участием самого студента, он сам с преподавателем выбирает лучшие работы, которые оцениваются на основе четко оп-

ределенных критериев независимыми экспертами, а также подвергаются самооценке со стороны студента.

Как заинтересовать преподавателя? Используя портфолио, преподаватель, в первую очередь, должен построить партнерские отношения со студентами. На первых курсах преподаватель планирует содержимое портфолио вместе со студентом, определяют цель и задачи портфолио. Рассказывает, как организовать сбор материала для рабочего портфолио, его хранение и поддержку. На других курсах появляются другие виды портфолио. И все они проверяются, оцениваются преподавателем для выведения баллов по балльно-рейтинговой системе, а также вместе с другими экспертами для выставления итоговой оценки. Без сомнения, для преподавателя такая работа требует большей затраты времени и вложения большего преподавательского труда. На наш взгляд, чтобы преподаватель был сам заинтересован и интересовывал студентов, время, необходимое для разработки и проверки преподавателями портфолио, должно быть заложено в учебные планы и подтверждены определенными кредитами для преподавателей. Метод портфолио может быть применим не только для аутентичного оценивания результатов образования студентов, но и для оценки компетентности вузовских преподавателей. При этом особенно ценным в аутентичности оценивания профессорско-преподавательского корпуса является комплексность оценки. С одной стороны, компетентность оценивают службы профессиональной аттестации, с другой, используются формы самоанализа, самооценки и проектирования саморазвития самого преподавателя. Портфолио преподавателя предназначено для того, чтобы подключить внутренние ресурсы субъекта, мотивировать его на их создание, культивирование и использование в целях развития своей профессиональной уникальности и конкурентоспособности.

Материалы портфолио при правильном его составлении и использовании очень информативны. Использование портфолио имеет двухсторонний характер. С одной стороны в его использовании заинтересованы сами студенты: возможность для студентов самостоятельно определить темы для портфолио; установить связи между предыду-

щим и новым знанием; включение студента в процесс развития своих компетенций, оценка промежуточных достижений; подготовка и обоснование целей будущей работы. Другими словами портфолио дает многомерное представление о различных учебных достижениях, связанных с широким спектром задач образовательного процесса.

С другой стороны, портфолио может сыграть большую роль при подготовке рекомендаций будущему работодателю по приему на работу выпускников. Эти материалы можно также использовать при предоставлении руководству кафедры результатов работы преподавателя при аттестации, при наполнении вузовской системы мониторинга процесса формирования компетенций, при отборе студентов в магистратуру, а также при подаче их проектов на вузовские, региональные, общероссийские конкурсы студенческих работ. Портфолио будет показывать процесс формирования компетенций, возможность оценки мыслительной деятельности студента, его способностей в решении нестандартных задач, привитие коммуникативных навыков, приобщение к системе социальных связей, норм, ценностей, формирующих понимание социокультурных смыслов приобретаемой профессии, готовность к результативному действию в реальных жизненных ситуациях.

Портфолио – эффективный способ рационального и прозрачного продвижения настоящих и будущих профессионалов на рынке труда, способ оценивания имеющихся у них ключевых и иных компетенций, а также перспектив делового, профессионального и творческого взаимодействия работодателя с ними. При этом не отрицаются административные системы контроля учебной активности студентов и деловой активности преподавателей, а предполагается использование новых дополнительных методов оценки достижений, рейтингования и контроля деятельности. Прежде всего, необходимо определить, кто станет субъектом (владельцем) портфолио-продукта, а кто субъектом (организатором) портфолио-технологии. В чем их интерес? Каких результатов ожидает каждая заинтересованная сторона? Каков в связи с этим будет их вклад? Обсуждение этих вопросов и является содержанием работы на первом этапе. Формы работы при этом могут быть разными. Например, рассмотрение перечисленных

выше вопросов на заседании кафедры, на методическом совете, на проектном семинаре с участием профессорско-преподавательского состава и управленцев. Эта работа может быть проведена на собраниях студентов, на семинарском занятии.

Таким образом, не отрицая уже устоявшиеся классические формы контроля качества подготовки специалистов, компетентностный подход настоятельно требует внедрения новых видов измерения качества образования. Если компетенция - это признаки, которые могут быть продемонстрированы, **измерены**, они могут быть сформированы у студента или группы студентов обучением, профессиональным и жизненным опытом, то портфолио – это один из инструментов измерения компетентности. Портфолио – инструмент достижения успешности, одна из оценочных норм компетентностей конкурентноспособного специалиста на рынке труда. Цитируя коллег, можно сказать, что «портфолио – инструмент самоорганизации, самопознания, самооценки, саморазвития и самопрезентации студента».[2]

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Англо-русский словарь по рекламе и паблик рилейшнз (с толкованиями). СПб., 1998.

2. *Васюков И.Л.* Портфолио как инструмент самоорганизации, самопознания, самооценки, саморазвития и самопрезентации студента. Материалы конференции ЧГУ «Модели компетенций специалиста, содержание и технологии их формирования и развития»(из материалов поисковой системы www.mail.ru).

3. *Чельщикова М.Б., Звонников В.И., Давыдова О.В.* Оценивание компетенций в образовании. Учебное пособие. М., 2011.

4. Учебный словарь языка связей с общественностью. Под общей редакцией профессора Л.В.Минаевой. М., 2010.

ГЛАВНАЯ ОЦЕНКА – ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ

Л.В. Агеева

Новые государственные стандарты по направлению подготовки «Связи с общественностью и реклама» заставляют каждого педагога переосмысливать базовые цели и задачи организации учебного процесса. Сегодня мало вооружить студента теоретическими знаниями. Необходимо, чтобы он уже в вузе научился их использовать на практике.

В процессе обучения теории и практике массовой информации большое значение имеют подготовка с учетом следующих профессиональных компетенций: владение основами речи и навыками литературного редактирования; обладание базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, базовыми навыками общения, умения устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями СМИ, информационными и другими агентствами.

Среди общекультурных компетенций, которые вырабатываются в процессе знакомства с миром средств массовой информации, редакционными коллективами и отдельными журналистами, особое место занимает развитие культуры мышления, способности к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения, готовности к кооперации с коллегами, работе в коллективе, нахождению организационно-

управленческих решений в нестандартных ситуациях и готовности нести за них ответственность. Эти и другие общекультурные и профессиональные компетенции будущего бакалавра определяют нацеленность педагогического коллектива Института социальных технологий Казанского национального исследовательского технического университета имени А.Н. Туполева на сочетание учебных занятий с другими формами профессиональной подготовки, прежде всего с производственной практикой в СМИ. Накоплен опыт, который может быть использован и усовершенствован в новых изменившихся условиях.

Если ранее перед студентом ставилась задача пройти практику в профессиональной редакции, то в настоящее время значительной ее частью является реализация информационных проектов во время учебного года в стенах вуза. Для этого создаются творческие коллективы, которые позволяют студентами 3-го курса закрепить навыки создания журналистских текстов для разных каналов коммуникации (печатные СМИ – институтская газета «Семерочка»), радио- и тележурналистика (создание аудио- и видеопроductов для размещения на плазменных экранах вуза и на сайте института), сетевая журналистика (поддержка сайта института в Интернете).

Большие возможности в этом плане дает сотрудничество с сетевой газетой «Казанские истории», которая в настоящий момент является основной базой производственной практики будущих специалистов по связям с общественностью КНИТУ-КАИ.

Возможность организовать практическую деятельность студентов в условиях института (наличие кадров и необходимого оборудования) позволяет вести изучение практически всех тем дисциплины «Теория и практика массовой информации» параллельно на двух уровнях: теоретическом и практическом.

По итогам производственной практики все студенты нашего института, вне зависимости от их природных способностей к журналистской деятельности, могут увидеть результаты своего труда и

пополнить личное портфолио списком не менее чем из шести публикаций, аудио- и видеосюжетов.

Организация такой системы практики в СМИ вызвала новую форму отчетности студентов по итогам работы. По примеру факультета журналистики и социологии Казанского (Приволжского) федерального университета в 2007 году на гуманитарном факультете КАИ (в настоящий момент Институт социальных технологий) был проведен первый фестиваль «Золотой подсолнух», ставший традиционным. Сохранив главную задачу инициаторов – определить студентов, практика которых в СМИ была максимально продуктивной, организаторы фестиваля «Золотой подсолнух» предложили новую систему оценки отчетов студентов за практику, соединив разные формы не только учебной, но и внеучебной работы. Участниками фестиваля стали все студенты третьего курса, изучающие теорию и практику массовой информации. Их отчеты теперь оценивают не только руководители практики от редакций и вуза, но и члены жюри, которые определяют лучшие отчеты на трех этапах.

Жюри фестиваля состоит из представителей учебных групп (по три человека во главе со старостой от каждой группы), руководителей практики от вуза и представителей кафедры истории и связей с общественностью. Возглавляет жюри директор ИСТ, профессор Д.К. Сабирова.

На первом этапе работает студенческая часть жюри, которая с учетом мнения руководителей практики от вуза определяет номинантов фестиваля, которым предстоит процедура публичной защиты отчетов на конференции курса в присутствии всех членов жюри (второй этап). На третьем этапе из номинантов, включенных в список претендентов на звание победителя, жюри по итогам их выступлений на празднике «Золотой подсолнух» выбирает одного обладателя Диплома. Согласно Положению о фестивале «Золотой подсолнух» победитель награждается и памятным подарком. Остальные студенты, включенные в список номинантов, получают Похвальные грамоты, удостоверяющие звание лауреатов фестиваля.

Таким образом «Золотой подсолнух» – это не только и не столько праздничное награждение лучших студентов.

Прежде всего, это конкурс отчетов по четким критериям, утвержденным Положением о фестивале. Экспертные заключения, которые дают члены студенческого жюри на каждого номинанта, должны содержать оценку студенческих отчетов по трем критериям:

- соответствие работы во время производственной практики требованиям Программы (выполнение всех заданий, отсутствие замечаний со стороны руководителей практики от организации и института);

- качество оформления отчетных материалов о практике (своевременная сдача отчета, наличие всех материалов, предусмотренных Программой практики);

- оригинальность выступления студента на учебной конференции курса.

Последний критерий, безусловно, привносит в оценку отчета субъективный фактор, однако наличие четкой программы производственной практики и возможность оценить работу каждого студента на каждом этапе позволяет оценить отчеты с максимальной долей объективности.

Производственная практика включает четыре вида деятельности.

I – Практика во время учебного года в условиях лаборатории средств массовой коммуникации: работа в творческих группах, мастер-классы профессиональных журналистов и экскурсии в СМИ (режим коллективных и индивидуальных занятий). Студент закрепляет на практике знания о профессиональных обязанностях журналистов, получает навыки, необходимые для работы в редакции печатного или сетевого СМИ, на телестудиях и в радиоэфире.

II – Деловая игра, в ходе которой учебные группы создают редакцию СМИ и реализуют творческие проекты, завершающиеся подготовкой реального информационного продукта: выпуском пробных номеров газеты или журнала, созданием сайта в Интернете, разработкой концепции радио- и телеканала и подготовкой программ

для него. Эта часть практики требует не только личной готовности студента к профессиональной работе, но и умения работать в команде.

III – Практика в редакции профессионального СМИ. Ее длительность определяется личным творческим планом студента и зависит от возможности довести информационный продукт до печати или эфира. Максимальный срок – 2 недели, минимальный – 1 неделя.

IV – Студент готовит к печати авторские материалы для СМИ, закрепляя на практике теорию и методику журналистского творчества.

Руководитель практики от вуза оценивает отчетные материалы по практике по стобалльной системе, в которой каждый этап имеет минимальный коэффициент исходя из 51 балла, позволяющего поставить оценку «удовлетворительно».

Оценка претендентов на звание победителя тоже проходит по стобалльной шкале и состоит из четырех составных частей: оценка руководителя практики от вуза (30 баллов), оценка студенческого жюри (20 баллов), оценка содержания отчета (члены Большого жюри могут дать 20 баллов), оценка выступления (члены Большого жюри могут дать 30 баллов). Субъективность в оценке победителя минимизируется тем, что победитель определяется по общей сумме баллов. В случае равенства шансов, как было на последнем фестивале в 2011 году, победитель определяется в ходе дискуссии с учетом мнений всех членов Большого жюри.

Практика позволяет каждому студенту выбрать оптимальный для него режим с учетом его способностей и желаний. Есть система обязательных заданий, выполнение которых гарантирует приобретение основных профессиональных навыков, и есть задания, реализуемые по желанию студента.

Отчет о производственной практике в СМИ, который составляется по жесткой схеме, позволяет легко увидеть, какими общекультурными и профессиональными компетенциями студент владеет, какими профессиональными навыками подтверждены его теорети-

ческие знания. Таким образом, отчет может стать частью личного портфолио студента и быть использован для характеристики студента, например, при устройстве на работу. Отчет может быть дополнен списком творческих работ, выполненных в ходе практики, а также самими работами, а некоторые студенты могут предъявить в таком случае Диплом победителя или Похвальную грамоту лауреата фестиваля «Золотой подсолнух».

Пять лет проведения фестиваля показывают, что его соревновательный дух играет огромную роль в мотивации студентов на эффективную работу во время практики. В последние два года мы наблюдаем увеличение числа творческих заданий, реализуемых студентами. Это уже не шесть публикаций, предусмотренных Программой практики. В прошлом учебном году Ольга Прокофьева, студентка группы 7303, опубликовала 29 заметок, репортажей, интервью, была выпускающим редактором трех номеров газеты «Семерочка», возглавляла студенческую редакцию газеты «Казанские истории».

Студенты уже после третьего курса способны самостоятельно реализовать профессиональные информационные проекты, как это сделала группа студентов, работающая в пресс-центре международного балетного фестиваля имени Рудольфа Нуриева в 2011 году, готовя к каждому спектаклю публикации для газеты «Антракт».

Что очень важно – вырабатывается высокая мотивация к высококачественной профессиональной деятельности. Студент уже не нуждается в близком управлении со стороны преподавателя. Он сам способен ставить перед собой задачи, как это сделали Александра Лысенко, победитель фестиваля, Марина Сигаи, лауреат фестиваля, и другие студенты, обеспечив на профессиональном уровне информационное сопровождение международной конференции «Связи с общественностью в контексте глобализации», которая проходила на базе КНИТУ-КАИ в мае 2011 года. Нет более высокой оценки обученности студента, чем его собственная иници-

циатива, когда он демонстрирует полученные знания и навыки в конкретном проекте, который придумал и реализовал сам, без участия педагогов. Именно так получилось у Руслана Фахрутдинова, Даниила Фахрутдинова и Станислава Плюснина, которые создали фильм об отчетной конференции по практике на третьем курсе, проходившей 22 ноября 2011 года, и разместили его в Интернете. Они сами написали сценарий, сами были видеооператорами и монтажерами.

Фестиваль позволяет увидеть не только достижения наших студентов, но и слабые места в их профессиональной подготовки. С учетом этого ежегодно корректируется учебный план по теории и практике массовой информации. Отчеты по производственной практике выявляют изъяны и профессиональной подготовки специалистов по связям с общественностью. Например, слабым местом является подготовка пресс-релизов, студенты не владеют навыками публичных выступлений, не умеют делать качественные видеопрезентации. Исходя из этого, можно сказать, что оценка за производственную практику – один из основных показателей профессиональных компетенций студента в целом.

За пять лет проведения фестиваля «Золотой подсолнух» его условия не раз уточнялись, как и условия производственной практики в СМИ. В настоящий момент фестиваль «Золотой подсолнух» носит общеинститутский характер и на итоговом празднике награждаются победители и лауреаты по двум направлениям подготовки – связи с общественностью и менеджеры.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РАЗВИТИИ КУЛЬТУРЫ ПЕНСИОННЫХ НАКОПЛЕНИЙ

*Н.М. Галимуллина,
А.И. Галиуллина*

В любом социально-ориентированном государстве, забота о незащищенных слоях населения является неотъемлемым элементом государственной политики. Статья 7 Конституции провозглашает Российскую Федерацию, как «социальное государство, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека». Одним из этапов жизни человека является старость, когда человек по объективным причинам не имеет возможности обеспечивать свое достойное существование или эта возможность существенно ограничена. Поэтому одна из задач государства – создание эффективного механизма, позволяющего этой категории населения реализовать свое Конституционное Право на достойную старость. Такой механизм - пенсионная система – это совокупность создаваемых государством правовых, экономических и организационных институтов и норм, имеющих целью предоставление гражданам материального обеспечения в виде пенсионного пособия.

Принятие законов в конце 2001 года дали старт пенсионной реформе, которая, осталась для большинства населения непонятной. Дефицит информационной поддержки реформы оставил население безразличным к нововведениям или вызвал недоверие.

Тогда остро встал вопрос, как восполнить пробел в пенсионной грамотности населения, вызвать доверие к системе государственного

страхования, воспитать в сознании людей ответственное отношение к своей будущей пенсии. Привлечение связей с общественностью и проведение обширной комплексной PR-программы явилось эффективным средством для решения данных вопросов.

Под пенсионной культурой понимается социально-психологическое восприятие населением системы пенсионного обеспечения, а именно – уровень осознания людьми необходимости заботиться о своей будущей пенсии в течение всей трудовой деятельности, а также не только осведомленность, но и понимание населением пенсионных возможностей и готовность при этом участвовать в управлении собственными пенсионными накоплениями. В этом смысле следует признать, что на сегодня в России пенсионная культура в массовом сознании сформирована пока не в полной мере.

Развитость западных пенсионных систем заключается в особенностях менталитета граждан этих стран. Пенсионная культура в западных странах развита настолько, что личная забота о будущем уже давно воспринимается каждым человеком как нечто естественное и неотъемлемое, является своего рода стилем его жизни. Как отмечалось на заседании Комитета Ассоциации менеджеров по пенсионной системе, «если для американца быть незастрахованным – то же самое, что выйти на улицу не одетым, то для россиянина быть застрахованным – либо хитроумный способ ухода от налогов, либо это пережиток советского прошлого со стоянием в очередях и выбиванием двадцати рублей за сломанную ногу и утрату трудоспособности». В России еще сказываются предшествующие десятилетия плановой экономики, когда человек отстранялся от принятия решений, даже если речь шла об его личной судьбе, и перекладывал заботу о своем будущем на государство. Так, Всероссийским центром изучения общественного мнения был проведен ряд социологических исследований, посвященных отношению населения к системе пенсионного обеспечения и ходу ее модернизации. Комплекс исследований состоял из общенационального опроса, проводимого в 46 субъектах Российской Федерации 7 Федеральных Округов и серии фокус-групповых дискуссий. По данным опроса на вопрос «Кто на ваш взгляд в первую очередь должен заботиться о пенсиях

работников?» 73% респондентов ответило «Государство» и только 11% «Сами граждане».

Новая система пенсионного обеспечения основана на солидарно-распорядительных принципах. Но существенным сдерживающим фактором развития новой системы является отсутствие заинтересованности в ней со стороны населения. Рассмотрим основные причины, сдерживающие заинтересованность россиян в услугах пенсионного обеспечения:

1. Низкая степень информированности населения о сути самой пенсионной реформы, ее целях и ожидаемых результатах.

2. Негативное отношение к страхованию в целом и недоверие населения, сформированное негативным опытом прошлого и, как следствие, отсутствие привычки и опыта страхования у экономически активного населения.

3. Отсутствие позитивных откликов в средствах массовой информации и муссирование ими отрицательных примеров деятельности финансово-страховых компаний.

В свете проведенного исследования видится целесообразным различными путями повышать уровень информированности населения о пенсионной реформе.

При этом необходимо отметить, что PR-усилия на развитие пенсионной грамотности направляют все субъекты пенсионного рынка: негосударственные пенсионные фонды, финансовые управляющие компании, государственный пенсионный фонд РФ.

Негосударственные пенсионные фонды работают в России уже около 15 лет, а управляющие компании получили возможность управлять пенсионными накоплениями граждан с 2003 года. И только в последние годы участники рынка стали отмечать значительный прирост числа россиян, готовых доверить финансовым компаниям управление накопительной частью своей пенсии.

По словам президента НПФ «Уралсиб» Андрея Бондаренко, «когда финансовые компании стали только внедрять пенсионные продукты, была развернута широкая рекламная кампания по их продвижению в различных СМИ. Повсюду размещали слоганы и сведения о пенсионных продуктах. Но эти меры оказались неэф-

фективными, а огромные бюджеты, потраченные на рекламу, себя не оправдали. Поэтому сейчас компании практически не используют традиционную рекламу. Если мы начнем рекламировать наш НПФ по телевидению или по всему городу расставим щиты со слоганом «Несите все свои пенсии в наш НПФ», то только зря потратим деньги. Пока человек не поймет суть пенсионной реформы, тратить средства на рекламу конкретных НПФ будет бессмысленно». [3]

Основные усилия на развитие пенсионной грамотности направляют территориальные подразделения Пенсионного фонда РФ.

Мы согласимся с утверждением, что «В сфере внимания Пенсионного фонда находятся две большие группы аудиторий: 1) страхователи (работодатели, предприниматели, руководители, экономисты и бухгалтеры учреждений, организаций, предприятий, сюда же можно отнести и представителей органов власти); 2) застрахованные лица (так как регистрация в системе обязательного пенсионного страхования теперь распространяется на всех без исключения российских граждан, ими можно считать очень широкий круг различных социальных и демографических групп - пенсионеров, льготников, работающих граждан, безработных, лиц предпенсионного возраста, детей, учащихся, студентов, получателей материнского (семейного) капитала и др. в зависимости от их отношений с ПФР). [1, с. 171]

При этом в рамках кампании используются специальные мероприятия и разъяснительные материалы в СМИ.

Специальные мероприятия, характеризующиеся непосредственным взаимодействием с гражданами, имеют целевую направленность. Это позволяет четко выбрать тематику и формат мероприятия адекватный для эффективного взаимодействия с адресными «потребителями информации». Так, в 2011 г. основной упор кампании, направленной на развитие культуры пенсионных накоплений, был сделан на молодежную аудиторию, так как согласно исследованиям НАФИ наиболее информированными о негосударственных пенсионных фондах оказались люди в возрасте 25-44 лет, а наименее информированными в сфере культуры пенсионных накоплений являются россияне в возрасте 18-24 лет и россияне старше 60 лет.

Среди основных задач кампании:

- Информирование учащейся молодежи об их будущих пенсионных правах, правах на социальные выплаты и пособия;
- Предоставление базовых знаний в области пенсионного законодательства, истории пенсионного обеспечения в России, формирование адекватного представления о месте, функциях и полномочиях ПФР в системе пенсионного и социального обеспечения страны;
- Информирование учащихся о необходимости регистрации в системе обязательного пенсионного страхования с целью получения страхового номера индивидуального лицевого счета (СНИЛС);
- Информирование о способах увеличения будущей пенсии, в том числе о Программе государственного софинансирования пенсии, способах инвестирования пенсионных накоплений.

В период с сентября по декабрь 2011 года в рамках кампании было осуществлено проведение факультативных уроков, лекций, экскурсий, Дней открытых дверей, «круглых столов». Ключевым мероприятием кампании стало проведение «Дня пенсионной грамотности», который прошел 27 сентября 2011 года одновременно во всех субъектах РФ. В этот день были проведены уроки пенсионной грамотности во всех средних и средне-специальных учебных заведениях нашего региона, вузах, в органах ПФР прошли экскурсии для молодежи.

Специально для таких уроков Пенсионный фонд разработал и напечатал учебное пособие по основам пенсионной грамотности. Этот небольшой красочный буклет дает молодым людям ответы на главные вопросы: как устроена пенсионная система России и, что и когда надо делать для того, чтобы обеспечить себе достойный размер будущей пенсии. Учебник «Все о будущей пенсии: для учебы и жизни» содержит написанную на доступном языке информацию о правилах пенсионного обеспечения в нашей стране, словарь основных понятий и терминов. В виде схем и рисунков в учебнике представлена информация об основах обязательного пенсионного страхования, механизмах управления и преумножения накопительной части пенсии. В конце учебника – тест, чтобы оценить полученные знания.

Также в качестве инструмента информационной поддержки кампании в вузах были размещены информационные плакаты ПФР «Думайте о пенсии смолоду» формата А1 и «СНИЛС для всех», распространялись лифлеты «Регистрация в ПФР. СНИЛС. Персонифицированный учет пенсионных прав» и буклеты «Словарь пенсионных терминов» среди [2]

Среди критериев оценки эффективности кампании по развитию культуры пенсионных накоплений: количество проведенных экскурсий; количество публикаций в СМИ; количество школ/вузов/проведенных уроков/кол-во школьников/студентов, прослушавших курс, количество заявлений на вступление в Программу государственного софинансирования пенсий.

Что касается кампании по продвижению культуры пенсионных накоплений в СМИ, здесь актуальны организация методических семинаров с журналистами по проблемам проведения информационной кампании по пенсионной реформе; обеспечение участия экспертов и специалистов в области пенсионной реформы в программах, актуализирующих пенсионные проблемы; размещение информационных материалов по темам пенсионной реформы.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ:

1. *Гундарина Е.В.* Специфика деятельности пресс-подразделения пенсионного фонда (на материале управления ПФР в г. Барнауле // PR в изменяющемся мире: Региональный аспект: сборник статей.–Вып. 9.–Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2011.

2. Повышение пенсионной и социальной грамотности среди учащейся молодежи России. Методические рекомендации по проведению информационно-разъяснительной кампании // www.veidadm.ru/sites/default/files/federalnaya_pr-kampaniya.doc.

3. *Яковлева Е.* Финансовые компании формируют культуру пенсионных накоплений <http://www.pbroker.ru/news/?id=6418>.

**РОЛЬ КУРСА «ПЕРСОНАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»
В ФОРМИРОВАНИИ НАВЫКОВ УПРАВЛЕНИЯ КАРЬЕРОЙ
СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ
«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

***Н.М. Галимуллина,
И.Р. Феоктистова***

Образовательная программа студентов специальности «Связи с общественностью», а в дальнейшем бакалавров, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» должна включать не только курсы, направленные на формирование общепрофессиональных и специальных профессиональных компетенций, но и общекультурных. Так, мало научить студента секретам профессии, необходимо способствовать развитию навыков деловой коммуникации, гражданской позиции, решению вопросов личностного самоопределения, выбора карьерного пути. Для решения многих из вышеотмеченных задач в учебный план по специальности «Связи с общественностью» для студентов последних курсов включена дисциплина «Персональный менеджмент».

Основной целью изучения курса «Персональный менеджмент» является овладение искусством и наукой самоуправления, методами и приемами управления личной карьерой, рационализации собственного труда, техникой и приемами убеждения, методами повышения и сохранения своей работоспособности.

Среди всех отмеченных проблем, раскрытию которых посвящен данный курс, для студентов выпускных курсов особое

значение приобретает тематика, связанная с поиском и получением работы, адаптацией в новом коллективе, т.к. для большинства студентов сразу после получения диплома о высшем образовании эти вопросы приобретают острую актуальность.

Итак, карьерный самоменеджмент – это технология успешного планирования карьеры и реализации собственного карьерного потенциала, применение которой способствует достижению успеха в профессиональной сфере и в жизни в целом. Студенты специальности «Связи с общественностью» здесь сталкиваются с таким определением понятия «деловая карьера» – поступательное продвижение личности в какой-либо сфере деятельности, изменение навыков, способностей, квалификационных возможностей и размеров вознаграждения, связанных с деятельностью; продвижение по выбранному пути деятельности, достижение известности, обогащения.

Согласно концепции Л. Зайверта слушатели курса ориентируются на следующий вариант поэтапной технологии карьерного самоменеджмента: 1) определение собственного положения в «карьерном ландшафте» с помощью направляющих вопросов; 2) составление личного баланса успехов и неудач; 3) выявление сильных и слабых сторон; 4) определение карьерных целей, анализ ресурсов и средств, необходимых для их реализации.

Кроме того, исходя из концепции самомаркетинга как стратегии управления карьерой, следует сделать акцент не только на исследование собственных личностных и деловых качеств, способностей, пожеланий, но и провести тщательный анализ тенденций, характеризующих рынок труда в регионе в целом и по искомой профессиональной сфере занятости в частности, чтобы оценить реальные возможности каждого из потенциальных соискателей. Иными словами, по отношению к каждой из возможных карьерных целей необходимо определить уровень квалификации, требующийся для их достижения, и наметить конкретные практические шаги по приобретению опыта и способностей, которых недостает.

В рамках проблемных лекций ежегодно для студентов готовится обзор рынка труда по профильной и смежным специальностям,

выявляются и предоставляются к вниманию студентов требования, предъявляемые локальными работодателями, позволяющие определиться со стратегией и тактикой потенциального поведения на рынке труда. К примеру, согласно, данным за 2011 г., работодатели ищут универсальных специалистов, владеющих навыками как онлайн, так и офлайн продвижения, немаловажное значение приобретает знание принципов планирования PR-стратегий и кампаний, навыки медиапланирования, написания PR-текстов. [подробнее см. статью Коршуновой О.Н., Галимуллиной Н.М. «Профессиональные требования, предъявляемые к PR-специалисту в Республике Татарстан, в оценках работодателей и студентов» в данном сборнике].

На занятиях по «Персональному менеджменту» студентов знакомят с основными источниками информации о вакансиях. К подобным источникам можно отнести кадровые агентства и агентства по трудоустройству (с акцентом на ведущих игроков данного рынка в республике), специализированные сайты и порталы по трудоустройству, социальные сети профессиональной направленности, рекламу вакансий, специализированные издания, ярмарки вакансия и иные мероприятия, например, Дни карьеры.

На занятиях студенты узнают «секреты» чтения вакансий: как распознать под маской добропорядочного работодателя «вымогателей» (требующих оплатить оформление банковской карты на перечисление заработной платы, приобретение формы согласно требованиям организационного дресс-кода); что должно насторожить при отклике на вакансию с пометкой «возможны переработки» и «потенциальным карьерным ростом» и к чему нужно быть готовым при трудоустройстве в организацию «с дружным небольшим коллективом». Важно делать акцент, что поиск работы это не просто ситуация «возьмут или не возьмут», это всегда ситуация обоюдного выбора. Порой приходится приводить слова Веры Игнатиной, управляющего партнера компании AimToAction: «Если вы уверены, что PR-менеджер, которым вы являетесь, не должен искать клиентов для своего PR-агентства, приносить кофе посетителям и отвечать на входящие звонки, не стоит посылать свое резюме в ответ на подобное

описание вакансии. Иначе есть вероятность, что вы, помимо продвижения компаний-клиентов, с которыми сотрудничаете, заодно освоите все обязанности менеджера по продажам и секретаря».

Для большей эффективности на занятиях разбираются конкретные актуальные вакансии, на которые студент может откликнуться. Так, в силу различных графиков обучения, студенты-дневники 2011г. оценивали свои возможности по получению должности главного специалиста по креативной работе или специалиста бюро медиа на зарубежном рынке ОАО «КамАЗ», копирайтера в DexPost, пресс-секретаря в Концерн «Тракторные заводы» и т.д., а студенты заочной формы обучения «работали» уже с вакансиями начала 2012 г. - PR-менеджера в ООО «Новые медицинские технологии», маркетолога социальных сетей в KinetikMax, ведущего специалиста пресс-службы ЗАО АИКБ «Татфондбанк», менеджера по связям с общественностью УК «ТрансТехСервис», PR-менеджера в ОАО «Ак Барс Страхование» и др.

На лабораторных занятиях студенты готовят личные документы самопрезентации: резюме, портфолио. При этом ввиду различий в имеющемся профессиональном опыте часть студентов составляет резюме хронологического типа, с упором на описание предыдущих мест и форм занятости; другие же прибегают к функциональному резюме. На лекционных занятиях студенты также знакомятся с особенностями создания и распространения видеорезюме как новой тенденции в трудоустройстве.

Немало внимания уделяется основам формирования портфолио при этом вновь идет оценка готовности к профессиональной карьере. В данном случае речь идет как о профессиональном портфолио, так и об его «учебном» варианте.

Портфолио может включать резюме, документы, свидетельствующие о профессиональных и учебных достижениях, список основных пройденных учебных курсов, включая тренинги, семинары, мастер-классы, наиболее значительные научно-исследовательские работы, лично разработанные PR-программы, дизайн-макеты, тексты, а также рекомендательные письма, что дает потенциальным рабо-

тодателям гораздо больше информации для оценки кандидата, чем стандартное резюме. При этом портфолио может быть сформировано как по тематическому, так и по хронологическому принципу.

Особый страх и волнение у молодых специалистов вызывает, как правило, личная встреча с представителями работодателя, поэтому проблема прохождения собеседования в рамках модуля «Управление карьерой» рассматривается наиболее полно.

Соискатель должен понимать, что собеседование может проводиться в достаточно удобной для кандидата форме структурированного интервью, когда вопросы задаются в определенном порядке, они, как правило, предсказуемы. Другой вариант – неструктурированное или свободное собеседование, при котором вопросы задаются в произвольном порядке, вытекают из особенностей ответов каждого кандидата. Свою специфику имеют и так называемые кейс-интервью, при которых оцениваемому предложат описать свои действия в заданной (взятой из реальной практики или вымышленной) ситуации, чтобы затем сделать вывод о том, как человек будет работать. Например, студенты уже на занятиях в рамках обучения в вузе проектируют свои ответы на возможные личностные ситуации: «Вы и Ваш коллега стажеры, претендующие на должность в штате. Оба должны выступить на пресс-конференции, коллега говорит Вам о своем волнении и опасается провала. Ваши действия? Вы узнаете, что Ваш коллега систематически жалуется на Вас начальству. Ваши действия?»; профессиональные ситуации «Считаете ли вы удачным слоган «Не тормози-сникерсни»? Вы провели тренинг командообразования, понравившийся не всем. Ваши действия?»; кейсы на выявление креативности и стрессоустойчивости: «Вы оказались на необитаемом острове. Назовите способы полезного применения мобильного телефона и гарнитуры в данной ситуации». Так же на лабораторных занятиях по курсу рассматриваются вопросы, направленные на выяснение типа референции, важное при определении достойных кандидатов на руководящие должности; ориентированность на процесс-результат (например, для выявления человека склонного к достаточно монотонной работе по мониторингу

СМИ; нацеленность на процедуры – возможности, ориентированность на сходство-различие как залог креативной продуктивности кандидата.

Так как в рамках собеседования нередко соискателям нередко предлагают прохождение тестов, на наш взгляд, к этому этапу отбора студентов также следует готовить. Вместе с преподавателем студенты разбирают особенности заданий теста профессиональных знаний, тестов на проверку общего уровня интеллекта (IQ), содержащих словесные, числовые и пространственные задания (Г. Айзенка, Р. Амтхауэра), когнитивные тесты для оценки внимания, памяти, мышления, восприятия, сенсорных и моторных возможностей (классические корректурные пробы Бурдона, тест «Сенсомоторика», «Правописание-орфография», «Зрительный поиск» (переключаемость внимания), «Оперативная память на лица» (фотографии), «Оперативная память на геометрические фигуры»). Определенного рода подготовка требуется и при прохождении психологических тестов, ориентированных на измерение личностной сферы человека (цветовой тест Люшера, тест Роршаха, тест Маркерта «В каком Вы настроении», тест фрустрационных реакций Розенцвейга, несуществующее животное), личностные опросники (индикатор типов Майерс и Бриггс (МВТИ), тест Кэттелла (16 PF-опросник) соционический тест, ММРІ и др.).

Безусловно, на собеседовании студентам пригодятся нехитрые уловки, для того, чтобы работодатель, увидев перед собой человека с характеристикой по результатам теста Люшера: «деловое, слегка повышенное возбуждение, увлеченность, оптимизм, стремление к контактам, расширение сферы деятельности, а не человека, который выбрав «неверный» набор цветных карточек, продемонстрировал «чувство безнадежности, обреченности, стремление сопротивляться всему, мнительность, тревожность, стремление к самооправданию».

Немаловажное значение имеет и формирование правовых компетенций будущих работников. Студенты получают информацию об основах трудового законодательства (достаточно подробно эти

вопросы рассматриваются также в рамках дисциплины «Правовое регулирование и этика массовых коммуникаций»), для того чтобы знать все нюансы официального оформления на службу, особенности прохождения испытательного срока для молодых специалистов, расчета оплаты в случае отпуска или временной нетрудоспособности.

Итак, в рамках модуля «Управление карьерой» предмета «Персональный менеджмент» студенты имеют возможность не только ознакомиться с теоретическими вопросами «Виды карьеры», «Самомаркетинг на рынке труда», «Принципы выбора карьерной стратегии», но и на практике, в рамках лабораторных занятий научиться составлять такие документы как «резюме», «сопроводительное письмо», «портфолио»; отработать навыки поведения на собеседовании с работодателем (в рамках деловой игры) и даже попрактиковаться в прохождении различных видов тестирования, используемого в профессиональном отборе. Для наибольшей эффективности описываемых занятий в качестве теоретической основы, практических примеров, тематик для интервью отбираются данные, применимые непосредственно для трудоустройства и успешной карьеры в сфере коммуникаций. Учитывая наличие региональных особенностей, в качестве основы для формирования навыка управления карьерой преподаватель делает акцент на региональный рынок труда.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СТРАТЕГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РУКОВОДСТВА ОРГАНИЗАЦИИ С ПЕРСОНАЛОМ

***С.Ф. Галанин,
А.С. Хакимова***

Работа специалистов по связям с общественностью внутри компании затрагивает кадровые вопросы, начиная с подготовки, переподготовки кадров и адаптации новых сотрудников и заканчивая взаимоотношениями между администрацией и профсоюзами.

Стратегия управления персоналом — специфический набор основных принципов, правил и целей работы с персоналом, конкретизированный с учетом типов организационной стратегии, организационного и кадрового потенциала, а также типа кадровой политики [1, с. 1065].

Внутрикорпоративная деятельность специалистов по связям с общественностью включает в первую очередь следующие функции связей с общественностью в управлении персоналом (human resourses manegment, HR-менеджмент):

- изучение корпоративных и личностных ценностей коллектива;
- участие в разработке стратегии управления персоналом;
- участие в подборе кадров, помощь в адаптации кадров и их продвижении по службе;
- разработка системы нематериального стимулирования, мотивационных схем для сотрудников, формирование стратегий

высокой мотивации труда персонала (немонетарной мотивации);

- разработка стратегий решения проблем персонала, предупреждение внутренних конфликтов во взаимоотношениях служащих;

- поддержка и развитие корпоративной культуры в русле общей стратегии организации, создание системы корпоративных стандартов;

- содействие в подготовке таких документов как папка антикризисного реагирования, брошюра новичка, справочник сотрудника, настольная книга работника (employee hand-book), содержащих историю развития компании, миссию, кредо, ценности, философию компании, требования к сотрудникам, кодекс корпоративного поведения и корпоративной этики;

- выпуск печатных изданий, электронных вестников, видеороликов о деятельности предприятия и т.д.;

- проведение внутрикорпоративных мероприятий (конференций, семинаров, праздников и т.д.);

- формирование убеждений служащих как носителей корпоративной культуры и имиджа организации для общественности, создание команды единомышленников;

- информирование сотрудников по вопросам, затрагивающим интересы предприятия, PR-сопровождение нововведений, организация обратной связи с сотрудниками.

В круг обязанностей PR-специалистов на предприятии может входить даже работа по приему новых сотрудников. Обычно отделы кадров (HR-менеджеры) занимаются анкетно-формальными вопросами, а PR-менеджеры могут обратить внимание на определение у претендентов таких необходимых для современной деловой сферы качеств, как желание добиваться успеха, умение общаться, способность к генерированию идей, готовность отстаивать свои убеждения и другие. Они же могут и провести конкурс на замещение вакансий, причем этот конкурс и его завершающий этап целесообразно использовать как средство формирования мнения о фирме.

При наборе сотрудников кадровики не всегда заботятся о сохранении хорошей репутации компании. Например, в газетном

объявлении написано: "Суши-бару требуются повара для приготовления суши". "Да! – подумает даже самый простодушный. – Значит, в этом ресторане "японцев" набирают прямо с улицы? К тому же: что же это за бар, если там до сих пор нет повара?" Это непреднамеренный анти-PR собственной компании. Любое действие на рынке труда публично. То есть, поиск персонала может стать способом создания единого образа компании. Подбор персонала – это полноценное исследование рынка. Любой соискатель во время интервью расскажет о своей фирме больше, чем под пыткой. Расскажет и о том, что конкуренты думают о вашей компании.

Связи с общественностью – это создание общественного взгляда, мифа. По отношению к любой работе можно создать миф. Так, например, многие работодатели успешно пользуются мифом о "престижности" творческой работы. В этом причина низкой (в среднем) оплаты труда ученых, журналистов, web-дизайнеров. Принято считать, что для этой группы специалистов деньги не являются основным мотивом. Мифотворчество можно направить и в позитивное русло, создавая привлекательный образ стиля жизни представителей инженерных и рабочих специальностей, романтизируя или героизируя их труд.

В подборе кадров неопенима роль моды на сферы деятельности (например, "логистика"), на название должностей ("директор по развитию", «ведущий специалист»), на работу в "зарубежных компаниях" – или, наоборот, в "отечественных". Поменяв название должности или профессии, например, чесальщица, мотальщица, на более благозвучные, мы можем значительно повысить их имидж и даже создать ажиотаж вокруг рабочих мест. Наплыв претендентов позволит улучшить качество персонала.

Система адаптации новых сотрудников решает задачу не только эффективной интеграции "новичков" в состав компании, но и существенно снижает затраты организации на подбор специалистов в дальнейшем, существенно улучшает имидж компании как работодателя. Система адаптации новых сотрудников обычно

включает в себя несколько элементов: адаптационный (вводный) тренинг, справочник нового сотрудника (hand book), электронная презентация вводного курса, специальный раздел на корпоративном портале и систему "кураторства" или наставничества.

Развитие корпоративной культуры – приоритетное направление деятельности специалиста по связям с общественностью в организации. После определения реально существующего типа корпоративной культуры организации, прописывают желаемое ее состояние. Разница между реальным и желательным состояниями позволяет сформулировать стратегическую цель и задачи по формированию новой или коррекции существующей корпоративной культуры.

Назовем факторы, при наличии которых необходимо особенно активно работать над корпоративной культурой организации:

- слияния и поглощения;
- внутренние организационные изменения;
- рост организации;
- иностранная компания/российский персонал.

Для формирования убеждений служащих как носителей корпоративной культуры важно наличие стабильного организационного климата.

Организационный климат – это относительно долговременное психологическое состояние внутренней среды, которое испытывают все члены коллектива, влияет на их поведение, мотивацию труда и выражается в ценностях организации. Формировать морально-психологический климат, строить отношения в коллективе должен менеджер по персоналу совместно с PR-специалистом.

Самый точный план, самая продуманная организация и тщательный контроль окажутся бессильными, если исполнитель не мотивирован и не горит желанием хорошо сделать дело. Сущность и основное содержание управления персоналом – формирование стратегий высокой мотивации труда персонала, то есть немонетарная

мотивация. Когда удастся решение этой сложной задачи, автоматически возникают самоорганизация, самоконтроль и совместное определение планов, то есть все необходимые компоненты управленческой деятельности, но в новом, гораздо более высоком качестве. Ведь чем ниже мотивация человека, тем детальнее нужно дробить работу на мелкие задания, тем проще должны быть как отрицательные, так и положительные стимулы.

Не снижая значения мер морально-психологического стимулирования, в настоящее время большую значимость приобретает привлечение сотрудников к управлению организацией. Это — самый тонкий, сложный, но наиболее эффективный управленческий инструмент. Когда работник вовлечен в процессы управления, он чувствует свою причастность к работе коллектива в целом, ощущает собственную значимость и видит свое действительное влияние на руководителей, на содержание принимаемых решений. Если этот подход применяется в единстве с остальными методами стимулирования, то создаются условия, побуждающие сотрудника совершенно иначе организовать свой труд, многократно увеличить его отдачу. При таком подходе руководителю нет необходимости влезать во все мелочи компании, контролировать самые незначительные процессы и непременно знать, чем в конкретную минуту занимается тот или иной менеджер. Ответственность каждого позволяет компании развиваться стратегически. Главное — четко разграничить сферы и уровни ответственности подчиненных.

В работе с персоналом развивается такое специфическое направление, как менеджмент конфликтов. Управление конфликтами — это целенаправленное воздействие по устранению (минимизация) причин, породивших конфликт, или на коррекцию поведения участников конфликта.

Конфликт — это столкновение интересов, мнений, сил; отсутствие согласия между двумя или более сторонами — лицами или группами. Западная парадигма рассматривает конфликт как естественное состояние любой системы. Чем более разнообразным становится мир,

тем с большими противоречиями в интересах приходится сталкиваться.

В наше время теории и практики управления все чаще склоняются к той точке зрения, что некоторые конфликты не только возможны, но и желательны. Надо только уметь управлять конфликтом. Однако в рамках отечественной парадигмы конфликт чаще рассматривается как "болезнь" (системы, общения и т.п.). Даже названия, принятые у нас и на Западе, как бы задают два разных подхода, отмечает Г.Г.Почепцов. Мы называем эту область "конфликтологией", что явно показывает ее определенный академизм. Запад называет эту область "анализом и разрешением конфликтов", что показывает сугубо утилитарный взгляд, направленный не столько на изучение, сколько на разрешение конфликтов [2, с. 605]. Урегулирование конфликтов, не допускающее перерастания их в кризис, является прямой обязанностью специалистов по связям с общественностью.

В качестве адекватных методов профилактики конфликтов наиболее часто различными авторами упоминаются следующие: ранняя диагностика конфликта, чтобы не допустить его дальнейшего разрастания; "выплескивание", "разрядка" негативных эмоций через виды деятельности, не причиняющие заметного вреда оппоненту (боксерская груша); тренинги.

Кроме сугубо психологических моментов предупреждения конфликтов есть и те, что могут быть предметом внимания специалистов по связям с общественностью (внутрикорпоративные мероприятия, неформальная система межличностных взаимоотношений и т.д.). Панибратство и активное "неформальное общение" отнюдь не способствует созданию нормальной профессиональной атмосферы (не путать с теплой семейной!). Наоборот, в такой среде прекрасно себя чувствуют вирусы сплетен, интриг и конфликтов.

Недаром в ряде западных фирм (например, в McDonalds) любые личные разговоры в рабочее время категорически запрещены.

В подобных случаях специалисты по связям с общественностью могут участвовать в подготовке PR-программ совершенствования взаимодействия руководства и коллектива организации. Самый оптимальный и долговременный уровень разрешения конфликтов — это уровень взаимного учета интересов, а не уровень силы.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ:

1. *Мазур И. И., В. Д. Шапиро, Н. Г. Ольдерогге* и др. Корпоративный менеджмент: Справочник для профессионалов.- М.: Высшая школа, 2003.
2. *Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер. - 2002.

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ РЕКЛАМЫ КАК ЭЛЕМЕНТА ПРОДВИЖЕНИЯ

Ф.Г. Зарипова

Начало второго десятилетия двадцать первого века стало временем «прозрения» по многим направлениям. Одним из них стало признание краха политики мультикультурализма.

Вместе с тем кризис концепции и проблемы мультикультурной политики не сделают общество монокультурным. Общество остается поликультурным и полиэтническим. Это сохраняет важность этнокультурного подхода в рекламе и в продвижении в целом. Специалисты Millward Brown, создавшие книгу о развитии поликультурного потребительского потока (David Burgos&Ola Mobolade, “Marketing to the New Majority”), рассматривая общество с высоким этническим многообразием, подчеркивают необходимость этнического подхода и формулируют принципы его успешного применения. Они, в первую очередь, относятся, конечно, к США. В то же время эти принципы имеют достаточно обобщающий характер и могут быть соотнесены с практикой других стран. Авторы определяют данные принципы как базовые для деятельности на мультикультурном рынке. Они сформулированы следующим образом:

- соблюдать баланс между индивидуализацией и стандартизацией;
- определить отношения этнических сегментов к бренду еще на начальном уровне исследований;
- избегать чрезмерного акцентирования этнического фактора;

- не ограничивать этнический подход подбором характерных этнических персонажей для рекламы;
- использовать для воздействия на этнические сегменты не только этнические СМИ, но и основные медиа-каналы;
- регулярно проводить оценку эффективности стратегий.[1]

Одним из каналов реализации этнического подхода в продвижении является реклама. Она представляет собой, с одной стороны, вид воздействующей коммуникации. С другой стороны, это социокультурный феномен, отражающий все особенности жизни общества.

Этническая специфика может быть выявлена в разных аспектах рекламного сообщения. При рассмотрении вербального аспекта внимание, в первую очередь, должно быть обращено на семантический и композиционный параметры текста. При этом необходимо помнить, что это всего лишь инструменты для трансляции определенных образов и установок, имеющих корни в когнитивной среде потребителя и отражающие их национально-психологические особенности.

Невербальный аспект актуален при использовании визуальных и аудиальных каналов восприятия. Хотя может иметь значение и ольфакторный канал передачи сообщения. Несмотря на глубокие биологические корни невербальных компонентов коммуникации, в них отчетливо проявляет себя социокультурный аспект. Его важной составляющей, в свою очередь, является этнокультурный фактор. Потому столь активно оказываются задействованы в рекламном сообщении семиотические ресурсы. Пространство коммуникации, жесты, позы, прикосновения, мимика, визуальное поведение, параязык – все эти невербальные проявления оцениваются в рамках привычных для аудитории культурных норм. Эмоциональная оценка и интерпретация рекламного сообщения будут зависеть от его близости к этим нормам.

Важным фактором является и система ценностных ориентаций общества.

Основные показатели их оценки: уровень дистанции власти, уровень избегания неопределенности, индекс маскулинности, соотношения индивидуализма-коллективизма, уровень контекста, - были сформированы в исследованиях Хофстеде и Холла и носят общепринятый характер. Эти показатели могут существенно различаться у представителей разных культур. Если в рекламном сообщении не учитывается специфика ценностной ориентации аудитории, могут возникнуть проблемы в смысловом восприятии сообщения и в формировании желаемого эмоционального отклика.

Все это показывает, что значимость этнического подхода в рекламной коммуникации по-прежнему высока. Для России это не менее актуально, чем для США. Вместе с тем российская ситуация имеет свою специфику. Российское общество изначально складывалось как полиэтническое. Но можем ли мы назвать его поликультурным? Вопрос это остается открытым, поскольку больших исследований в этом направлении не проводилось. Этнический аспект в рекламной коммуникации, несомненно, присутствует. Можно рассмотреть это явление на примере рекламного рынка Татарстана. Реализуется этнический аспект в различных компонентах.

Во-первых, это вербальный компонент. В условиях национальной республики, где «титულიной нацией» являются татары, он выражается в выпуске рекламы на татарском языке. Но большей частью они представляют собой формальные переводы русскоязычных рекламных сообщений. Исключение составляет реклама товаров и услуг с «национальной спецификой», которая изначально создается на татарском языке преимущественно в формате объявлений. Гораздо более креативный подход к использованию национального языка в качестве этнического фактора демонстрируют крупные федеральные игроки. В качестве примера можно привести новогоднее поздравление жителям республики: «Яна ел Билайн», где была обыграна схожесть звучания названия одного из крупнейших операторов сотовой связи и поздравления с новым годом на татарском языке (Яна ел белян). Другой пример тоже связан с этой же компанией. При запуске обслуживания клиентов на татарском языке были

созданы интересные с точки зрения формы подачи информации рекламные сообщения с использованием «последовательного двуязычия». Слоган этой рекламной кампании был выдержан в том же ключе: «Хорошо, когда тебя понимают: татарча»(по-татарски).

Второй компонент этнического подхода – это невербальные средства. Они достаточно стандартны. Чаще всего мы слышим русскую речь с искусственным татарским акцентом и видим активное использование традиционной для Татарстана цветовой гаммы: или зеленый, как символ принадлежности к исламу, или зелено-бело-красный (цвета флага Республики Татарстан). Эти незамысловатые приемы преимущественно позиционируют товары местного производства или татарстанские компании. Но иногда к ним прибегают и «варяги», демонстрируя степень адаптации к местным условиям. Считать это в полной мере этническим подходом, думается, нельзя. Скорее, речь идет о локальном факторе.

Этнический антураж создается и использованием национального костюма или его элементов. Где-то это более удачно, где-то – менее. В качестве примера удачного использования костюмного антуража можно привести рекламные ролики о матчах футбольного клуба «Рубин».

Особенности ценностных показателей, определяющих нормы восприятия и поведения, на этническом уровне исследованы слабо.[3]

Задача академической науки – восполнить этот пробел. Уникальное сочетание этнокультурных комплексов в ходе длительной межэтнической интеграции, аккультурации и частичной ассимиляции, имевшее место в Поволжье и, в частности, в Татарстане, оставило свой глубокий след на уровне сознательного и бессознательного. Это требует обязательного изучения.

Важность этнического подхода в современных условиях не вызывает сомнения. Однако можно констатировать, что на местном уровне этническая реклама не получила должного развития.

По сути, не сформулировано даже содержание этого понятия. Под флагом этнической рекламы мы получаем преимущественно

некий антураж, туземную экзотику, в которой отсутствует знание и понимание реальной этнокультурной специфики мировосприятия потребительской аудитории.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Бургос Д.* Таргетировать или не таргетировать?//http://www.dv-reclama.ru/others/articles/detail.php?ELEMENT_ID=23410.

2. *Вугман А.А.* Этнокультурные особенности восприятия и воздействия рекламного текста.//www.hr-portal.ru/article /etnokulturnye-osobennosti-voispriyatiya-i-vozddeistviya-reklamnogo-teksta (03.12.2011).

3. *Зарипова Ф.Г.* Межкультурные коммуникации в российском обществе./Казанская школа связей с общественностью. Сборник статей. Выпуск 2. – Казань, изд-во Казан.гос.техн.ун-та, 2009.

**ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД
В ОБРАЗОВАНИИ НА ПРИМЕРЕ КУРСА
«СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПРОИЗВОДСТВЕ»**

О.В.Козлова

На сегодняшний день в литературе наблюдаются разночтения в понимании того, что такое практико-ориентированное образование, и какова его цель. Одни авторы под целью практико-ориентированного образования понимают формирование профессионального опыта студентов при погружении их в профессиональную среду в ходе учебной, производственной и преддипломной практики.

Другие авторы к практико-ориентированному образованию относят профессионально-ориентированные технологии обучения, направленные на формирование у будущих специалистов значимых для профессиональной деятельности знаний, умений, навыков, профессионально-важных качеств. Ряд авторов практико-ориентированное образование связывают с использованием возможностей контекстного (профессионально направленного) изучения студентами профильных и непрофильных дисциплин. [3; с. 84]

Автору данной статьи близка вторая точка зрения, поэтому практико-ориентированный подход в образовании будет рассматриваться ниже в контексте максимального внедрения в процесс подготовки будущих специалистов по связям с общественностью практических заданий, что способствует максимальному приближению студентов к реальной профессиональной деятельности.

В курсе «Связи с общественностью в производстве» особо следует выделить тему, посвященную PR-коммуникациям в условиях кризиса, потому что кризисные ситуации испытывают рано или поздно все производственные организации.

На сегодняшний день эта проблема поднимается в ряде практикумов ведущих специалистов по связям с общественностью.

В частности, можно отметить учебное пособие А.Н. Чумикова «Кейсы и деловые игры по связям с общественностью», в котором Тема 11 «Кризисные ситуации» содержит ряд кейсов. [5] Можно обратиться к практикуму Э.В. Кондратьева «Связи с общественностью», где Глава 6 «Управление кризисом» также содержит ряд кейсов и деловых игр по управлению информацией в условиях чрезвычайной ситуации. [4] Книги некоторых известных практиков, в частности, А.Ф. Векслер «PR для российского бизнеса» раскрывают теорию антикризисной коммуникации через конкретные примеры (Нижний Новгород) [2].

В свою очередь, можно предложить изучать связи с общественностью в условиях кризиса на реальных примерах г. Казани.

Для обучения рекомендуется метод кейс-стади.

В первом примере на передний план выходит такой интегрированный в кейс-стади метод как метод классификации: *Составьте список возможных кризисов по степени вероятности и значимости для производственного предприятия «Нэфис Косметикс».*

Справочная информация - ОАО «Нэфис Косметикс» является высокотехнологичным современным предприятием, одним из ведущих российских производителей бытовой химии и продукции производственно-технического назначения.

Компании принадлежат такие известные бренды и торговые марки, как «BiMax», «Sorti», «AOS», «Биолан», «Лесная полянка», «Целебные травы», и др. Всего предприятием выпускается более 330 наименований продукции. В целях оказания мер господдержки ОАО «Нэфис Косметикс» (в составе предприятий, входящих в группу компаний «Нэфис») был включен в перечень системообразующих предприятий России.

Кроме того, акционерное общество рекомендовано к включению в перечень предприятий, имеющих существенное значение для экономики Республики Татарстан.

Список возможных кризисов:

Данное задание можно выполнить исходя из нескольких уровней сложности.

1 уровень – составление общего списка кризисов по степени их вероятности. (Повреждение производственных мощностей с последующей экологической катастрофой; загрязнение окружающей среды постоянными вредными выбросами; обвинение предприятия коммунальной общественностью, движениями защитников природы и т.п. в причинении вреда окружающей среде; финансовый кризис на предприятии (связанный с общим финансовым кризисом); срыв поставок необходимых для производства ингредиентов; кризис управления; кризис, связанный с недобросовестностью конкурентов (копирование торговых марок с незначительными изменениями и т.п.); внутренний кризис, связанный с недовольством персонала условиями труда, заработной платой и т.д.

2 уровень сложности подразумевает составление списка кризисов по степени их вероятности на основании какой-либо классификации кризисов.

3 уровень сложности означает, что задание выполняется на основании проведенного исследования (например, SWOT - анализа).

В двух первых случаях задание можно интегрировать в семинарское занятие, в третьем случае оно дается на дом, так как требует предварительной подготовки.

Второй пример представляет собой обучающий кейс:

Ситуация:

ОАО «Казанский вертолетный завод» весной 2011 года столкнулся со следующей кризисной ситуацией: в средствах массовой информации республиканского уровня («Казань-Звезда»), а также в республиканской прессе появились материалы о передаче в суд дела о хищении запасных частей с вышеназванного завода.

Данное происшествие действительно имело место в 2006 г., однако в материалах СМИ ситуация была представлена таким обра-

зом, что события происходили и происходят до сих пор. Все репортажи и публикации носили крайне негативный характер.

После проведенного мониторинга специалистами по связям с общественностью предприятия было выявлено, что информация исходила от пресс-службы МВД по РТ, а материалы были опубликованы практически на всех информационных и новостных ресурсах.

Более того, ОАО «КВЗ» получил запрос от телеканала «Первый канал» на проведение съемок на территории завода для создания сюжета на тему хищения запасных частей. Однако руководство компании вынесло следующую резолюцию: «Не давать никаких комментариев, прессу не пускать». Съемочная группа, несмотря на отказ, приехала и стала снимать прилегающую к предприятию территорию, что послужило поводом для конфликта между журналистами и сотрудниками отдела Режима. В результате этого в утреннем и обеденном выпусках новостей прошел крайне негативный сюжет о краже запасных частей с ОАО «КВЗ». Самым главным, видимым последствием стало падение акций ОАО «КВЗ».

Кейс может сопровождаться просмотром ТВ-сюжетов, о которых идет речь. [В составлении кейса принимала участие студентка Института социальных технологий 2011 года выпуска Кирьянова Дарья, которая проходила преддипломную практику на указанном предприятии – автор].

Вопросы для работы с кейсом:

1. В чем суть кризиса, случившегося на КВЗ? К какому типу кризисов его можно отнести?
2. Был ли КВЗ готов к кризису такого рода?
3. Как вы оцениваете действия руководства предприятия? PR-службы предприятия?
4. Какова стратегия выхода из кризиса?
5. Можно ли превратить данный кризис в позитивный?

Работа может вестись методом «мозгового штурма», может представлять собой результат индивидуальной деятельности каждого студента. Из опыта преподавания можно сделать вывод, что сту-

денты справляются с заданием в течение семинара, после обсуждения теоретического блока вопросов об антикризисных коммуникациях.

Комментарии специалистов, с которым можно ознакомить студентов после предоставления ими своего видения ситуации:

Данный кризис, прежде всего, затронул деловую репутацию предприятия. Его усугубление связано с неверной позицией, которую заняло руководство КВЗ. Кризис относится к «известному неизвестному» по С. Блэку, так как проблемы, возникшие на предприятии в 2006 г., рано или поздно стали бы известны широкой общественности. Кризис показывает слабую согласованность деятельности PR-службы предприятия с государственными структурами (т.к. информация о передаче дела в суд не была донесена до PR-службы КВЗ). Что можно посоветовать сделать в данной ситуации?

СМИ и Интернет: Если в СМИ появилась негативная информация, можно использовать следующие методы. Дать ОТВЕТ, не опровержение, а именно ответ. Опровержение всегда подразумевает некие оправдательные интонации. Нам же оправдываться ни к чему. Есть еще одно правило. Не надо лишний раз повторять слухи и негатив, в памяти читателей должен остаться лишь положительный момент и ваша уверенность. Для журналистов подготовить информационные материалы, комментарии, организовать экскурсию для журналистов. Подготовить серии статей в профильных изданиях с подробными объяснениями особенностей производства, предоставления услуг.

Надо помнить, что журналисты любят получать информацию из первых рук и быстро.

Сотрудники компании, инвесторы, партнеры: Суть происходящего должна быть известна всем членам команды. Сотрудникам компании и ее партнерам должны быть доступны материалы, появляющиеся в СМИ, необходимо обязательно познакомить всех с правильной трактовкой событий.

Клиенты компании, заказчики, поставщики: Всем должны быть разосланы материалы о компании, письма с трактовкой событий. Пригласите к себе на «круглый стол», «деловой завтрак» наиболее

значительных клиентов. Регулярно рассылайте отчеты, информационные материалы, пригласите на экскурсию. Наглядность - самое лучшее. Тесно сотрудничайте с независимыми экспертами, предлагайте и назначайте экспертизы сами. В целом важно помнить, что прозрачность и информационная открытость - самое важное в сохранении и поддержании репутации компании в период кризиса. Еще как возможный вариант поведения в момент кризиса - это сосредоточиться на выигрышных сторонах бизнеса компании и применить всю описанную выше тактику (т.е. подача позитива из других областей деятельности). [1]

Таким образом, приведенные выше кейс-стади позволят студентам перейти с теоретического уровня осмысления материала на практический, что поможет выработать поведенческие навыки для работы в условиях реального кризиса.

С другой стороны, безусловная необходимость опоры на теорию вопроса, проведение исследований позволят студенту взглянуть на ситуацию стратегически.

Все вместе, по мнению автора, способно сформировать у будущего специалиста необходимый уровень компетентности для работы по специальности.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ:

1. PR в сфере аудита. Вестник № 2 «Антикризисные коммуникации» - <http://www.audit-it.ru/articles/audit/a105/108852.html> (дата последнего обращения - 27.11.11)

2. Векслер А.Ф. PR для российского бизнеса. – М.: Вершина, 2006. – 230 с.

3. Климова Е.К. Становление субъекта профессиональной деятельности в ходе практико-ориентированного обучения // Фундаментальные исследования. – 2008. - № 7. – С. 84-85.

4. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью. Практикум – М.: Академический проект, 2006. – 191 с.

5. Чумиков А.Н. Кейсы и деловые игры по связям с общественностью. – М.: Кнорус, 2010 – 137 с.

**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ,
ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К PR-СПЕЦИАЛИСТУ
В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН,
В ОЦЕНКАХ РАБОТОДАТЕЛЕЙ И СТУДЕНТОВ**

*О.Н.Коршунова,
Н.М. Галимуллина*

Современная система высшего профессионального образования находится на этапе значительных преобразований. Реформы в данной области направлены на большую практическую ориентированность в подготовке специалистов, формирование профессиональных компетенций, выраженное в развитии как общей системы знаний, так и конкретных навыков и умений. Всего в Перечне компетенций по ФГОС ВСО направления подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация «бакалавр») представлено 60 видов общекультурных и профессиональных компетенций.

В свою очередь рыночные условия диктуют собственные требования к специалистам по связям с общественностью.

На эти требования оказывают влияние различные микро- и макроэкономические, политические, социокультурные факторы. Большую роль играют и особенности конкретных региональных рынков.

После затяжного кризиса показатели рынка труда в области связей с общественностью начали расти вверх. По данным исследования сайта hh.ru, за первые шесть месяцев 2011 года работода-

телями Татарстана было размещено на 55% вакансий больше, нежели за аналогичный период 2010 года. Однако параллельно с этим шел и другой процесс: ужесточение требований к кандидатам и уменьшение доли «дорогих вакансий». Наиболее востребованы стали универсальные менеджеры по связям с общественностью с серьезным опытом работы и связями исключительно на релевантном рынке и относительно невысокими зарплатными ожиданиями [1].

Студенты, в силу ряда субъективных причин (информация из внешних источников – СМИ, интернет; собственный опыт, слухи, психологические характеристики), по-своему оценивают значимость знаний, умений и навыков, предлагаемых им к усвоению в вузе. Мы предположили, что их мнение о необходимых компетенциях для занятия вакантных рабочих мест может расходиться с реальными требованиями потенциальных работодателей.

Для сравнения представлений студентов КНИТУ-КАИ с требованиями работодателей и состоянием рынка труда в качестве исследовательской базы нами были привлечены следующие источники: собственное исследование мнения студентов на тему «Профессиональные требования к современному российскому PR-специалисту», статистические обзоры сайтов по размещению и поиску вакансий (hh.ru, job.ru, superjob.ru), интервью с HR-менеджерами крупных компаний и руководителями PR-агентств России, независимые исследования на данную тему.

В ходе анкетирования «Профессиональные требования к современному российскому PR-специалисту» нами было опрошено 100 студентов 3, 4 и 5 курсов дневного отделения Института социальных технологий Казанского национального исследовательского технического университета им. А.Н. Туполева-КАИ, обучающихся по специальности «Связи с общественностью».

Структура выборки в целом соответствует составу студентов, обучающихся в КНИТУ-КАИ по данной специальности, и может считаться репрезентативной.

Подробно она представлена в таблице 1.

Таблица 1

**Структура выборки респондентов опроса
«Профессиональные требования к современному российскому
PR-специалисту»**

Пол, %		Курс, %			Место жительства, %			Опыт работы, %	
ж	м	Третий	Четвертый	Пятый	Казань	РТ	РФ	да	нет
88	12	32	11	57	67	22	11	41	59

Анкета состояла из 17 вопросов, из которых 5 были направлены на определение социально-демографических характеристик респондентов (пол, возраст, курс, место проживания, наличие опыта работы по специальности), а 12 – непосредственно на исследование мнения студентов об основных профессиональных требованиях, предъявляемых к PR-специалисту в современной России, в том числе:

- необходимость иметь профильное образование для работы в данной сфере;
- влияние гендерного фактора на отбор кандидатов на должность;
- влияние возраста на востребованность PR-специалиста в РТ;
- степень необходимости и минимальный уровень владения иностранным языком для PR-специалиста;
- перечень личных качеств, присущих PR-специалисту;
- перечень профессиональных навыков PR-специалиста, наиболее востребованных на рынке труда, и наличие их у респондента;
- наиболее важные знания и навыки из вспомогательных отраслей и перечень этих компетенций, недополучаемых респондентом в рамках основного образования;
- средний уровень заработной платы начинающего PR-специалиста (опыт работы до 1 года) в РТ.

Анализ имеющихся вакансий показал, что работодатель ждет от будущего работника наличие профессиональных связей в деловых и профильных СМИ региона, знание принципов планирования

PR-стратегий и кампаний, навыки медиапланирования, написания статей, пресс-релизов, рекламно-информационных материалов, наличие как узкоспециализированного, так и широкого опыта в организации различных специальных мероприятий для СМИ и целевых аудиторий. Общие требования компаний к соискателям на должность PR-специалиста, по данным сайта hh.ru, сегодня таковы: специализация в области PR либо журналистское образование, опыт работы от 2-х лет, хорошие навыки написания информационных материалов, налаженные связи в СМИ и деловой среде, опыт организации мероприятий и хорошее знание офисных компьютерных программ [2].

Парадоксально на фоне этих данных выглядят результаты опроса студентов КНИТУ-КАИ. Умение писать PR-тексты, основы планирования и медиапланирования почти 20% опрошенных отнесли к наименее востребованным профессиональным навыкам современного специалиста по связям с общественностью. На первое место по востребованности на рынке труда они поставили навыки дизайнера (39%), а также он-лайн продвижения (17%) и управления временем (20%).

Вместе с тем большое число респондентов отметили у себя наличие навыков планирования (63%), написания журналистских текстов (60%), проведения социологических исследований (56%). Пробелы в знаниях лежат в области он-лайн продвижения и спичрайтинга. Только 20% студентов отметили у себя наличие этих навыков.

Согласно результатам опроса, проведенного среди служащих PR-агентств или PR-департаментов компаний, государственных учреждений; студентов МГИМО и МГУ специальности «Связи с общественностью», а также участников проекта «Экспертная группа портала Sovetnik.ru», работодателями приветствуется и способствует увеличению конкурентоспособности кандидата на рынке труда опыт работы в СМИ (49%), рекламе (21%) и маркетинге (21%).

На это указывали как состоявшиеся профессионалы, так и студенты. Участники проекта «Экспертная группа портала Sovetnik.ru» посчитали, что начинать карьеру в PR следует в журналистике или государственных структурах, чтобы «приобрести связи». В качестве первого карьерного шага может также выступать и работа в рекламном или PR-агентстве [3].

По данным специализированных сайтов, практически все (75%) соискатели на должность PR-специалиста имеют высшее образование или получают его в ближайшее время. Многие кандидаты имеют за плечами стаж работы журналистом либо опыт работы в местном рекламном, маркетинговом или BTL-агентстве. При этом, как показал опрос, для работодателя образование является менее значимым условием, чем наличие опыта: в качестве неперенного его отметили лишь 13,4% опрошенных.

Среди PR-специалистов, участвовавших в исследовании, профильное образование имеют 30% респондентов. Часть (18,7%) окончили факультеты журналистики. Гораздо реже встречаются психологи, социологи и политологи. Многие имеют образование, вообще не связанное с их нынешней профессией: техническое, педагогическое и т.д. [3]

Наши студенты также не придают особого значения направлению образования. В среднем 72% респондентов считают, что профильное образование не оказывает влияния на деятельность PR-специалиста. Наибольшую важность они приписывают знаниям в области маркетинга (51%) и психологии (37%). В то же время, многие опрошенные считают, что им недостает знаний и навыков в юриспруденции (35%) и экономике (27%).

45% PR-специалистов в республике владеют английским языком на базовом уровне и на уровне, достаточном для чтения специализированной литературы. Лишь 6,4% свободно владеют языком и 10% кандидатов могут проходить интервью на английском [4]. Опрошенные нами студенты переоценивают важность

владения иностранным языком на региональном рынке. Подавляющее большинство из них (52 %) считает, что без знания языка устроиться на работу практически невозможно, что не соответствует действительности.

Сегодня возрастной диапазон наиболее востребованных рынком труда Татарстана PR-специалистов – от 26 до 35 лет. PR-специалисты в возрасте до 26 лет составляют почти 40%, а кандидаты старше 35 лет – всего 6% из всей базы резюме соискателей в сфере связей с общественностью [4]. Опрос среди студентов показал, что они понимают данную тенденцию. 81% респондентов видит наибольшую перспективу именно для кандидатов средней возрастной группы (26-35 лет).

Еще одной тенденцией данной деятельности в нашем регионе можно считать ярко выраженную гендерность. Профессия PR-специалиста преимущественно женская, кандидатов-мужчин в Татарстане сегодня меньше трети. В то же время согласно результатам опроса московских специалистов, в столице гендерный фактор не является решающим при отборе кандидатов: 73,5% респондентов считают, что пол не играет никакой роли. 25% опрошенных указали, что в регионах чаще отдается предпочтение мужчинам, чем женщинам [4]. Студенты КНИТУ-КАИ также, в основном (до 73%), не посчитали гендерную принадлежность важным фактором для работодателя.

Обращает на себя внимание оценка студентами КНИТУ-КАИ необходимых PR-специалисту личных качеств. На первое место большинство респондентов (53%) поставили такое качество как эмпатия. На втором месте оказалось обаяние. А вот целеустремленность каждый пятый опрошиваемый поставил на последнее место.

По данным обзора заработных плат сайта superjob.ru, от начинающих PR-специалистов (ими могут быть как выпускники вузов, так и студенты) требуется знание основных видов и принципов PR-менеджмента, уверенное владение компьютером (MS Office,

Интернет, графические программы), наличие хороших коммуникативных навыков. Опыт работы в сфере рекламы и/или PR должен составлять не менее 1 года. Вознаграждение молодых специалистов в Москве колеблется от 27000 до 35000 рублей, в Казани – от 14000 до 18000 рублей [5]. Студенты КНИТУ-КАИ адекватно оценивают уровень заработных плат в своей профессиональной сфере. Более половины (51%) респондентов определили его в рамках 10-12 тысяч рублей для молодого специалиста по связям с общественностью.

В целом, можно отметить, что студенты КНИТУ-КАИ адекватно воспринимают состояние рынка труда в сфере связей с общественностью в Республике Татарстан. Расхождения, в основном, касаются оценки степени важности тех или иных профессиональных качеств и навыков при условии их наличия у самих студентов, а определение первостепенных и вторичных знаний и умений, несомненно, приходит с опытом.

Результаты, полученные в ходе исследования, могут сделать профессиональное образование более практикоориентированным, максимально гибко реагирующим на меняющиеся условия современной экономики и рынка труда.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ:

1. «Маркетинг/Реклама/PR»: спрос и предложение. – Электрон. дан. Режим доступа: <http://planetahr.ru/publication/3870>, свободный. – Загл. с экрана.

2. На что рассчитывает PR-менеджер. – Электрон. дан. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article64595.htm>.

3. Результаты исследования «Требования работодателей к PR-специалисту». – Электрон. дан. Режим доступа: <http://www.adv-club.ru/page.php>.

4. Республике не хватает опытных PR-специалистов. – Электрон. дан. Режим доступа: <http://www.kazved.ru/iphone/36513.aspx>.

5. Заработная плата и обзоры зарплат: PR-менеджер. – Электрон. дан. // <http://www.superjob.ru/research/articles/1512/pr-menedzher>.

ДИАГНОСТИКА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ИНСТИТУТА «ТАТНИПИНЕФТЬ» ОАО «ТАТНЕФТЬ»

Ж.Ю. Кургаева

Формирование корпоративной культуры – это одно из основных направлений работы специалистов PR и менеджеров по управлению персоналом в современных организациях. В наше время развитая организационная культура не только является предметом гордости и средством привлечения профессионалов высокого класса, но и позволяет создать в рамках организации такое социально-экономическое пространство, которое обеспечивает наивысшую производительность, успешность организации и приверженность ей сотрудников.

При всей важности корпоративной культуры для эффективного функционирования предприятия, ее изучение, измерение и оценка представляют значительную сложность. Как правило, изучение и обобщение конкретных проявлений корпоративной культуры является долгим и трудоемким процессом, который включает анализ всех ее составляющих.

В зарубежной и отечественной практике можно встретить едва ли не все методы социологии, психологии и социальной психологии при диагностике корпоративной культуры.

В настоящее время методы исследования такого сложного явления как культура организации условно объединяют в три группы:

1) *Холистические* – глубокое погружение исследователя в культуру и действие его в этой культуре, по меньшей мере, как

глубоко сопричастного наблюдателя, а в лучшем варианте – как члена коллектива. Это так называемые полевые методы изучения ситуации путем реального погружения в нее. При такой стратегии исследователю для получения наилучшего результата необходимо стать «своим человеком» и затем использовать весь арсенал средств наблюдения и получения информации;

2) *Метафорические* – изучение образцов документов, отчетности, а также легенд, рассказов, мифов, стереотипов общения, шуток, языка общения, гимнов и девизов компании, т.е. всего документально-языкового арсенала общения и коммуникаций сотрудников, их героев и антигероев. На основе этой информации складывается общее представление о культуре компании;

3) *Количественные* – использование опросов, анкетирования, интервьюирования и других методов, дающих количественную оценку конкретным проявлениям культуры. Для того чтобы эти методы были действительно эффективными, необходимо сформулировать вопросы таким образом, чтобы они действительно отражали базисные ценности и установки, а не вторичное отношение к существующим явлениям.[4, с. 113-129]

При всем разнообразии существующих методик, ведущее место в настоящее время занимают, как правило, опросные методы (анкетирование и интервьюирование). Среди наиболее популярных готовых опросников можно выделить анкету К. Камерона-Р. Куинна (OCAI), анкету Д. Дэнисона, тест по типам культур Ч. Хэнди, модель оценки корпоративной культуры организации по Э. Шэйну и др.

Объектом нашего исследования является корпоративная культура Татарского научно-исследовательского и проектного института нефти (ТатНИПИнефть) ОАО "Татнефть", созданного в 1956 г. для научного обеспечения нефтедобычи.

Деятельность института сосредоточена, в основном, в области поиска и разведки, технологии разработки нефтяных и газовых месторождений, технологии добычи, подготовки нефти, проектирования обустройства нефтяных месторождений. Основные направ-

ления проводимых институтом научно-исследовательских работ с самого начала определялись потребностями развития нефтяной промышленности Татарстана.

Для диагностики корпоративной культуры Института «ТатНИПИнефть» нами был проведен опрос сотрудников по вероятностной квотной выборке. Всего в ходе исследования было опрошено 142 сотрудника из 947 (15% от общей численности сотрудников компании).

Главной целью диагностики корпоративной культуры Института «ТатНИПИнефть» являлось создание базы для принятия управленческих решений в сфере текущих задач по управлению персоналом на предприятии, а также для прогнозирования потенциала компании в ситуации изменений.

Оценка корпоративной культуры Института «ТатНИПИнефть» была проведена нами с помощью трех методик:

1. Экспресс-диагностика корпоративной культуры - дает всестороннюю картину сложившейся в компании культуры и удобна для проведения пилотных исследований, когда нужно быстро получить результат. Данная методика заключается в том, что сотрудникам предлагается оценить каждое из 29 суждений, представленных в анкете по шкале от 10 (если утверждение полностью совпадает с их мнением) до 1 (если оно категорически противоречит их установкам). Далее баллы суммируются, и определяется общий индекс корпоративной культуры, который свидетельствует о ее текущем состоянии, а также рассчитываются средние баллы по 4 направлениям: работа, коммуникации, управление и мотивация. Показатель ниже 4-х баллов по какому-то пункту свидетельствует о неблагоприятном положении дел в этом направлении трудовой деятельности и в межличностном общении работников [3].

2. Анкета К. Камерона-Р. Куинна – позволяет исследовать индикаторы эффективности компании по двум измерениям: «внешняя ориентация – внутренняя ориентация» и «гибкость - стабильность». Эти два измерения образуют четыре квадранта, соответствующих четырем типам организационной культуры (клан, адхократия, бюрократия, рынок). Измерение конкурирую-

щих ценностей в модели производится с помощью «шкалированных» опросников.

Оцениваются шесть параметров культуры на их настоящем и желаемом уровне: важнейшие характеристики организации, стиль лидерства и руководства, управление наемными работниками, сущность организации, стратегическая направленность, критерии успеха.

В результате анализа ответов сотрудников составляется графический профиль текущего и желательного состояния корпоративной культуры предприятия [2, с. 112-116].

3. Анкета на определение склонности к типу организационной культуры, – разработанная специалистами Института корпоративной культуры, позволяет выявить склонность сотрудников компании к тому или иному виду корпоративной культуры по Д. Коулу (органическая, предпринимательская, бюрократическая, партисипативная).

В анкете дается ряд незавершенных суждений, к каждому из которых сотрудникам предложено выбрать наиболее подходящее, на их взгляд, продолжение.

Далее по таблице нужно определить преобладающий тип культуры (по наибольшему числу ответов) [1].

Исследование позволило сделать следующие выводы.

В целом, можно наблюдать склонность к партисипативному (42,2% сотрудников) и органическому (40,0%) типам корпоративной культуры.

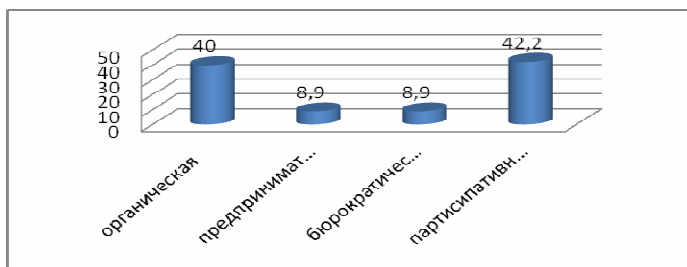


Рис. 1 – Склонность к типу организационной культуры

Склонность одновременно к двум типам культуры свидетельствует о том, что большинство сотрудников Института стремятся к саморазвитию, атмосфере здоровой соревновательности в коллективе, объединению личных целей с целями организации (причем, 44,8% сотрудников ставят групповые цели выше индивидуальных). Они ассоциируют собственное благополучие и профессиональное развитие с благополучием и развитием компании. Руководитель для сотрудников – не формальный лидер, а в первую очередь компетентный специалист, инициатор процесса творчества.

Сущность корпоративной культуры Института – это ориентированность на результат и выполнение поставленной задачи (так считают 72,1% сотрудников).

Исследование организационной культуры Института с помощью анкеты К. Камерона – Р. Куинна позволило сделать главный вывод о том, что текущее и желательное состояние организационной культуры, по мнению сотрудников, практически совпадают, что свидетельствует о благоприятном климате в коллективе, удовлетворенности работников своим положением и текущей политикой в сфере управления персоналом.

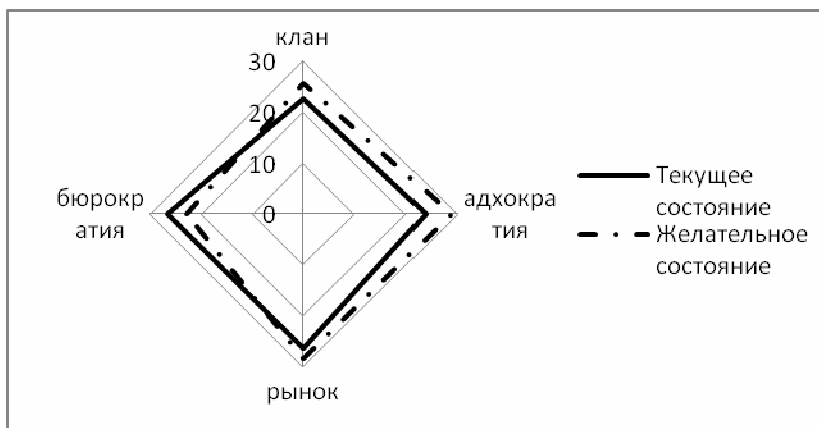


Рис. 2 – Профиль текущего и желательного состояния корпоративной культуры

Если подробнее рассматривать разницу между текущим и желательным состоянием корпоративной культуры, то можно отметить, что большинство сотрудников (63,4%) хотело бы уменьшения степени бюрократизации, налаживания более тесных отношений в коллективе.

Экспресс-диагностика организационной культуры Института показала довольно высокий общий индекс корпоративной культуры (218 баллов из 290 максимально возможных), что свидетельствует о ее положительной направленности. Данные тестирования по секциям показали, что наибольшее значение для сотрудников Института «ТатНИПИнефть» имеют мотивирующие факторы (средний балл 9,7; т.е. 31,2% сотрудников считают главной чертой корпоративной культуры эффективную систему мотивации и сам характер работы (средний балл равен 7,1, т.е. для 22,9% сотрудников это важнейшая составляющая их удовлетворенности трудовой деятельностью). Меньше значения они придают вопросам подчиненности (средний балл равен 6,1) и коммуникаций (средний балл 5,6).

В целом, данные исследования свидетельствуют о довольно позитивном текущем состоянии корпоративной культуры Института «ТатНИПИнефть», но существуют и некоторые проблемы. В частности, желательно снижение уровня бюрократизации, развитие и укрепление связей между отделами, развитие и поощрение инициатив, создание благоприятной атмосферы для здоровой конкуренции между сотрудниками одновременно с налаживанием более тесных отношений между ними.

На основе анализа данных проблем разрабатываются рекомендации по проведению мероприятий для улучшения корпоративной культуры Института «ТатНИПИнефть» ОАО «Татнефть».

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Диагностика корпоративной культуры // Интернет-ресурс: <http://www.corpculture.ru/category/stati/diagnostikakorporativnoikultury>.

2. *Камерон, К.* Диагностика и изменение организационной культуры/ К. Камерон, Р. Куинн. – Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001.

3. *Кручинецкий, С.М.* Экспресс-диагностика корпоративной культуры // Интернет ресурс: <http://www.piter-consult.ru/corporate-culture-Methods-research.html>.

4. *Малинин Е.Д.* Организационная культура: зарубежный опыт/ Е.Д. Малинин // ЭКО: Экономика и организация промышленного производства. -2002.-№ 11.

ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: АУДИТ КОМПЕТЕНЦИЙ

А.И. Курцев

*В университете не учат, в университете учатся –
каждый по мере своих желаний, возможностей и необходимости.*

В начале 2000-х годов красной нитью многих мастер-классов и выступлений экспертов на профессиональных конференциях по связям с общественностью проходил тезис, что связям с общественностью нельзя научить, а можно научиться только на практике. Не будем спорить о справедливости этого высказывания, а лишь скажем о том, что теория в учебном процессе должна играть роль маяка освещающего горизонт и перспективы, необходим баланс между практикой и теорией. В статье рассматриваются возможности практических занятий в формировании компетентности у будущих специалистов. Необходим непосредственный контакт студентов как будущих специалистов с реальным сектором, попытки решения профессиональных задач и проблем. Именно реальных задач реальных заказчиков, «тепличными проектами» и курсовыми, ориентированными на теорию трудно добиться формирования компетенций. Компетенции формируются на практике. Теория необходима для формирования понимания, общей картины, системы и среды коммуникаций. Часто мы слышим от выпускников, что закончив вуз, они редко обращаются к теории. Одной из причин этому явля-

ется то, что реальная среда и реальный сектор не всегда отражают и функционируют по тем правилам и теориям, что студенты получают в университете. Связи с общественностью являются своеобразным индикатором развития государства. Насколько развито государство и все его сферы, насколько развиты механизмы и формы общественных связей опять же во всех отраслях, настолько простыми или сложными могут быть связи с общественностью как механизм. На данном этапе развития страны и республики связи с общественностью зачастую все-таки выступают в качестве ремесленнической специальности – от специалистов требуют конкретных навыков и умений, их редко допускают к разработке стратегии. Это вовсе не означает, что этому не стоит уделять внимание, это означает, что профессиональная подготовка должна как минимум отвечать запросам реального сектора, а как максимум готовить специалистов широкого профиля.

На современном этапе работодатели больше спрашивают от выпускников по связям с общественностью информационное обеспечение (сопровождение) деятельности организаций. А также создание информационных поводов, т.е. разработку PR-проектов. Разработка кампании связей с общественностью включает в себя несколько компонентов - исследование: постановка целей и задач и определение методологии исследования, постановка стратегии, понимание инструментов СО и их место в тактике кампании, взаимодействие со СМИ, креатив, оценка эффективности результатов.

Теоретически серьезное планирование подразумевает серьезную проработку каждого из компонентов. В идеале по каждому направлению специалист должен иметь представление о месте и специфике компонентов в кампании, значение и связь с другими компонентами. И не просто знать теорию, а попробовать применить на практике. Лабораторные занятия по дисциплине «Подготовка и проведение PR-кампаний» имеют своей целью на конкретных проектах с реальными заказчиками подготовить реальный проект, уделяя

достаточно внимания каждому компоненту на занятиях в течение семестра. Нужно отметить, проведение лабораторных занятий, как и любого другого вида занятий, опирается на опыт и мировоззрение преподавателя.

Целью практико-ориентированного подхода является формирование понимания целостности и взаимозависимости компонентов кампании друг с другом в рамках системы. Как уже было отмечено выше, важной составляющей курса является работа с реальным сектором. Непосредственное (личные встречи, переписка) и опосредованное (через преподавателя) общение студентов с реальным заказчиком ставит процесс подготовки и работы над проектом на другой уровень, в другой контекст – контекст реальных задач, ресурсов и обстановке, приближенной к реалиям, и самое главное – возможность реализации. То есть заказчик обращается с конкретной проблемой за конкретным решением.

Организационно это выглядит так - необходимо найти заказчиков, получить реальные задачи и проблемы под проект, организовать **минимум** две встречи – ознакомительная и итоговая.

Без этих встреч теряется смысл.

В осеннем семестре 2011 года проводились лабораторные занятия по дисциплине «Подготовка и проведение PR-кампаний» среди студентов 4-го курса.

Студенты были поделены на команды из 2-4 человек и дана возможность выбрать тему проекта для разработки, из предложенных преподавателем. От студентов ожидалось подготовить PR-проект в формате презентации Power Point, устная защита перед заказчиком, взаимодействие в группе в социальной сети.

Заказчиками проектов выступили:

1. Исполнительная дирекция XXVII Всемирной летней Универсиады 2013 в Казани с проектами:

- Культурная универсиада.
- Образ игр.

оПослы универсиады.

2. Интернет портал о развлечениях города Казань gorarty.ru с проектами:

оРебрендинг и расширение портала.

оУвеличение продаж дисконтных карт gorarty.ru.

3. Благотворительный фонд «АК БАРС СОЗИДАНИЕ».

4. КНИТУ-КАИ с проектом празднования юбилея университета.

5. Международный конно-спортивный комплекс «Казань»..

Исследование – ожидается, что студент адекватно использует инструменты поиска, систематизации и анализа данных. Где, как и что искать? Если интернет, то – где именно? Существуют базы данных, современные поисковые системы и это подразумевает ознакомление и владение навыками поиска информации – правила ввода ключевых слов, нюансы выбора поисковика, условные обозначения при вводе ключевых слов, которые способны до определенной степени специализировать запрос – искать только в определенном формате – среди документов *.word или *.pdf и др.

Исследование является основополагающей частью в кампании. Процесс исследования можно сравнить с емкостью, которая наполняется по ходу исследования. Часто при полном заполнении емкости мысли и идеи в плане тактики и путей к реализации этих идей начинают приходить сами за счет того, что произошло погружение в область исследования и ориентирование в ней.

Презентация проекта это – многогранный процесс. В изготовлении презентации проявление творчества всегда допустимо и обусловлено лишь контекстом ситуации и адекватностью решений. Воздействие осуществляется на нескольких уровнях сразу – устное выступление, логика, введение, заключение, интонации, мимика, визуальный ряд, эмоциональный фон, образность и креатив, техника выполнения, раздаточный материал – всегда чистое творчество.

Таким образом, с точки зрения того, что студент потенциально может получить на выходе тоже широкое множество. Степень вовлеченности зависит от студента. Так или иначе, работа над планированием кампании, а также защиты своего проекта позволяет обеим сторонам – студентам и преподавателю – увидеть сильные и слабые стороны, провести определенный срез и профессиональный аудит. Студент больше узнает о себе как о специалисте и личности, открывает в себе какие-то новые навыки и предрасположенности, участвуя в командной работе. При общении с практиками могут рушиться иллюзии, появляться понимание, получение опыта (при участии), получение данных через наблюдение.

Непосредственный контакт студентов с заказчиком – очень важный элемент. Как профессиональный, так и психологический, необходимо выводить студентов на уровень партнерства заказчика и исполнителя – это помогает лучше понимать процесс постановки задач и ожидания результатов от специалиста.

Подобный подход к лабораторным занятиям позволяет:

- Провести компетентностный аудит
- Выявить пробелы и слабые места в подготовке специалистов

Однако работа над проектом для реального заказчика, конечно, не панацея, но компетентностный аудит как минимум. Суть в том, чтобы найти баланс между теорией и практикой, увидеть проблемные места и успеть их подтянуть, имея 1,5 года в запасе до выпуска. Здесь можно также вести речь и об определенной гибкости образовательного процесса, так, проводя аудит компетенций на 4-ом курсе, дирекция и преподавательский состав будут знать, где, что «подкрутить», где «ослабить». Необходимо также понимать, что практика практике рознь, здесь, пожалуй, важнее всего тот контекст, в котором происходит освоение компетенций – одно дело, когда решения от студентов ожидает преподаватель (это воспринимается исключительно как учебный процесс), другое дело, когда решения от студентов ожидает реальный заказчик на правах партнерства.

В работе с реальным заказчиком важна и сама оценка предложенных студентами проектов, ведь заказчик, присутствуя на презентации, оценивает их за рамками учебного процесса – исключительно с практической точки зрения.

Лабораторные занятия нацелены на решение более глубокой зачастую скрытой проблемы – сближение студентов с практикой, помочь перенести специальность на реальную жизнь. Как показал опыт проведения лабораторных занятий, именно с этим связаны и некоторые трудности с пониманием тех или иных компонентов кампании или ее планировании.

Таким образом, привлечение заказчиков с реальными проблемами и темами для проектов в учебный процесс позволяет создать новые качественные условия и возможности для формирования компетенций у студентов в процессе обучения и провести аудит знаний, умений, навыков. При этом выбор степени вовлеченности и участия остается за студентами, сохраняя минимальные необходимые требования, продиктованные учебным процессом.

ВНУТРЕННИЕ КОММУНИКАЦИИ КОМПАНИИ В ФОРМИРОВАНИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Е.В. Моисеева

Обострение конкуренции, сокращение возможностей для экстенсивного развития и стремление обеспечить конкурентоспособность, в первую очередь, за счет повышения внутренней эффективности заставили руководителей многих российских компаний переосмыслить роль и значение внутрикорпоративных коммуникаций и корпоративной культуры как катализаторов роста.

Внутрикорпоративные коммуникации и корпоративная культура тесно связаны. Корпоративная культура как система ценностей и норм, обеспечивающих целостность компании и конструктивное взаимодействие в деятельности сотрудников, существует как единое информационно-культурное пространство, задаваемое структурой корпоративных коммуникаций.

Сегодня одним из важнейших приоритетов в области корпоративных коммуникаций является развитие – содержательное и техническое – внутренних каналов информирования сотрудников.

Сотрудники организации – важнейшая целевая аудитория в деятельности по связям с общественностью. К внутренней общественности принято относить персонал компании (основные и вспомогательные рабочие, специалисты, обслуживающий персонал и др.); руководителей структурных подразделений компании (управлений, отделов, служб, лабораторий, бюро и т.п.); акционеров,

непосредственно и постоянно участвующих в управлении компанией и решении наиболее важных вопросов ее функционирования; родственников сотрудников и акционеров компании.

Особенности персонала компании как целевой аудитории определяются следующими факторами: высокая информированность сотрудников о людях и проблемах компании; воздействие на восприятие организации внешними группами общественности; зависимость экономических показателей компании от моральной атмосферы в коллективе.

Главная цель развития внутренних коммуникаций – установить общие взгляды на деятельность компании, усилить позитивный смысл диалога между руководителями и подчиненными, побудить всех работников к качественному выполнению своих обязанностей и соблюдению норм и правил.

Содержание корпоративных коммуникаций определяется потребностями людей и организации, связанными с необходимостью выполнить общую задачу; сохранить коллектив и удовлетворить личностные потребности работников.

В связи с этим основное содержание внутренних коммуникаций охватывает следующие темы: цели, задачи и назначение организации; изменения в структуре и функциях, улучшение взаимодействия и качества работы; корпоративные ценности и нормы; оплата и условия труда, безопасность, здоровье, благополучие, образование и обучение.

Компания «Российские железные дороги» демонстрирует образец современного подхода к организации корпоративных коммуникаций в решении стратегической задачи формирования новой корпоративной культуры. Решение этой задачи возложено на подразделения социально-кадрового блока, департамент корпоративных коммуникаций и Центр внутренней политики и развития корпоративной культуры.

В настоящее время компания «Российские железные дороги» динамично меняется, формируется холдинговая структура, создаются

новые филиалы и дочерние общества, перестраиваются производственные, управленческие, социальные процессы. Новая структура компании соответствует видам бизнеса компании, что направлено на эффективное привлечение инвестиций за счет более понятной и прозрачной структуры управления деятельностью. Принципиально изменилась модель работы железнодорожной отрасли: планы перевозок не спускаются сверху, а определяются спросом со стороны множества рыночных игроков со своими интересами и бизнес-целями.

Перед компанией «Российские железные дороги» стоит задача построения современной компании холдингового типа, способной успешно конкурировать как на внутреннем, так и на международном рынке. От того, насколько сотрудники понимают смысл изменений, осознают стратегию развития компании, воспринимают цели и задачи корпорации, зависит, в конечном итоге, их эффективность работы. Поэтому сегодня важнейшей задачей внутрикорпоративных коммуникаций «РЖД» является донести до сотрудников информацию в доступной и понятной форме. Уникальность задачи состоит в том, что объяснить все это надо почти миллионному коллективу сотрудников, среди которых люди разного возраста, профессий, должностей, образования, живущие практически во всех регионах страны.

Система внутренних коммуникаций компании с помощью каналов прямой и обратной связи выстраивает своеобразные информационные мосты между работниками компании на разных уровнях, обеспечивая единое понимание корпоративных целей и задач в масштабах всего коллектива. Элементами системы внутренних коммуникаций ОАО «РЖД» являются: Съезд железнодорожников, Слет машинистов, Слет молодежи компании; встречи с трудовыми коллективами президента компании, начальников филиалов и дирекций, руководителей предприятий; общественные приемные, отделы по работе с обращениями граждан; единый информационно-справочный ресурс «Горячая линия для работников

ОАО «РЖД»; отраслевые СМИ: газета «Гудок», 15 дорожных газет, журналы, корпоративное телевидение «РЖД-ТВ»; информационные стенды на предприятиях, листовки, брошюры по актуальным вопросам социальной поддержки, мотивации, трудового права; Интернет-ресурсы: порталы ОАО «РЖД», «Гудка», корпоративных газет, сайт РЖД-ТВ, блог президента ОАО «РЖД», страница организаций и сообщества в социальных сетях «Вконтакте», Facebook; внутренний корпоративный портал. Безусловно, к информированию работников в разных филиалах, дирекциях и подразделениях подходят по-разному, но общие принципы и, главное, содержание коммуникаций, задаются брендом «РЖД».

Сформировать у сотрудников целостную картину происходящих в компании изменений и проинформировать о новых требованиях к персоналу компании позволяет модель корпоративных компетенций. «Сегодня нам нужны руководители нового уровня, умеющие работать в изменчивой конкурентной среде, способные успешно управлять различными видами деятельности, обладающие стратегическим видением и лидерскими качествами», - утверждает вице-президент ОАО «РЖД» Дмитрий Шаханов.

Корпоративные компетенции – это набор тех качеств, которыми должны обладать работники холдинга для того, чтобы их поведение соответствовало корпоративным ценностям, задаваемым брендом.

Бренд выступает выражением корпоративной идеологии, образа компании, ее позиционирования в глазах клиентов, партнеров и сотрудников. Ценностями бренда ОАО «РЖД» являются мастерство, целостность и обновление.

Формирование новой корпоративной культуры осуществляется через трансляцию с помощью системы внутрикорпоративных коммуникаций ценностей бренда компании, представленных в виде корпоративных компетенций. Корпоративные компетенции РЖД объединяют всех работников холдинга, вне зависимости от профессии, это – компетентность, клиентоориентированность, корпоративность,

ответственность, качество работы и безопасность, креативность и инновационность, лидерство.

В контексте требований бренда в компании «Российские железные дороги» активно ведется работа по использованию новейших технологий в системе внутрикорпоративных технологий. Одним из проектов, ориентированных на формирование доступных и универсальных каналов обратной связи является запущенная в начале октября 2011 года единая «Горячая линия» для сотрудников компании.

Уже первые месяцы работы «Горячей линии» показали, что такой формат обратной связи чрезвычайно востребован. За два первых месяца операторы приняли около 2000 звонков. Проведенный анализ показывает, что наибольшее число обращений касается вопросов управления персоналом и кадрового учета (28,5%). Не менее часто (по 26%) операторам поступали звонки по поводу оплаты труда, выплаты сверхурочных и региональных коэффициентов при расчете размера заработной платы (26%) и социальных льгот и гарантий для работников и пенсионеров компании (26%). По вопросам корпоративной культуры зафиксировано 16% обращений.

Наряду с универсальной «Горячей линией» в компании активно практикуются и другие каналы обратной связи. Традиционно проводятся непосредственные встречи руководителей различных уровней с коллективами, в ходе которых сотрудники могут задать интересующие их вопросы, высказать свои предложения и пожелания. Особенно важна подобная персонализация коммуникаций в неоднозначных или кризисных ситуациях.

Большое значение для выявления общественного мнения сотрудников по тем или иным вопросам имеют различные корпоративные и локальные мониторинги и социологические опросы, которые проводятся в коллективах. Например, уже несколько лет Департамент корпоративных коммуникаций проводит фокус-групповые исследования с целью выявить мнение сотрудников относительно преобразований, связанных с реформированием компании.

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРАЗДНИКИ – ИНСТРУМЕНТЫ ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ АГИТАЦИИ И ПРОПАГАНДЫ

И.М. Мустафин

В статье на примере подготовки и проведения праздника 1-го Мая 1928 г., в Республике Татарстан рассматриваются праздники как инструменты агитации и пропаганды среди населения накануне культурной революции

Новая эпоха в истории России требует учета и анализа механизмов функционирования гражданского общества. Организацию и проведение досуга можно считать тем фактором, который способствует формированию личности, а, соответственно, воздействует на гражданское самосознание. Как писал один из исследователей сущности праздника А.И.Мазаев: «Увеличение свободного времени ставит перед обществом задачу его рационального использования, т.е. такой его организации и такого эстетического оформления, которые способствовали бы...воспитанию, развитию в людях творческих сил» [3, с.3]. Поэтому изучение свободного времени вообще, и, в частности, праздничного, имеет не только теоретический, но и практический интерес. Изучение праздника как социального феномена в нашей стране проводилось еще с 20-х гг. А. Пиотровский, П.Керженцев, П.Коган высказывали немало интересных идей о том, что должен представлять из себя, социалистический праздник. С их воззрениями можно ознакомиться у А.И. Мазаева, впервые, осуществившего глубокий анализ праздника в своей моногра-

фии. Однако, ни в 20-е гг., ни в последующий период, так и не была создана сколько-нибудь обоснованная методология научного изучения праздника. В наше время проблемой изучения советского праздника заинтересовались зарубежные ученые.

Одним из таких исследователей явился немецкий историк М. Рольф. Свою монографию «Советские массовые праздники» он посвятил значению «...той роли, которую праздники играют в процессе интеграции людей в рамках определенного порядка вещей, социальной группы и/или политической системы».[6, с.17].

Если А.И. Мазаев анализировал праздник с точки зрения его социальной сущности, и его месте и роли в развитии искусства и культуры, то М. Рольф, оценивал советский праздник как специфическую культуру, с помощью которой, «инсценирующая диктатура» демонстрировала свои достижения и навязывала обществу определенные стандарты. Однако, в данных работах очень слабо был освещен аспект, посвященный организации праздников, их планированию, практическому осуществлению. Какие органы занимались организацией торжеств? Кто старался придать празднику черты пропагандистского мероприятия? Какие цели преследовались?

Достаточно полное исследование, посвященное вопросам организации праздников в провинции на примере Казани, было проведено С.Ю. Малышевой[4]. В ее работе даны ответы на многие вопросы.

Тем не менее, тематика праздника является достаточно актуальной и еще не до конца изученной в отечественной историографии. Один из аспектов поставленной проблемы - взаимосвязь проведения праздников с организацией образовательной и воспитательной работы, особенно на местах. Деятели органов образования, как никто другие, имели наиболее полное представление об уровне грамотности населения. Неграмотный человек, как известно, стоит в стороне от политики. Вот почему в деятельности местных органов образования проведению праздников уделяли серьезное внимание.

Целью данной статьи является рассмотрение некоторых аспектов подготовки и проведения празднования 1-го мая 1928 г. в Казани.

Как известно, в конце 1920-х годов в промышленно-хозяйственной и культурной жизни страны наметились большие проекты: страна стояла на пороге масштабных перемен. Одна из них отражалась в практике осуществления культурной революции. Праздник являлся одной из ее составных частей и требовал от властей, как на высшем, так и на региональном уровне, планирования и четкого исполнения. Требовалась определенная структура по организации праздника, причем не только в центре, но и на периферии. Политические праздники занимали в Советском Союзе важнейшее место в общественной жизни. Праздник рассматривался не только как перерыв в повседневных трудовых буднях, но и как один из каналов, через который власть претворяла в жизнь свою политику. Организация и проведение массовых праздничных торжеств в 1920-е годы приобрела особое значение. В условиях сохранявшегося низкого уровня грамотности населения, а также недостаточно развитой системы СМИ, именно организация праздников, как массовых зрелищных мероприятий, позволяла относительно эффективно решать агитационно-пропагандистские задачи.

1928 год вошел в историю ТАССР, как год начала первой пятилетки, включающей в себя индустриализацию промышленности и коллективизацию сельского хозяйства, под лозунгами культурной революции. Соответственно, и празднование такой важной даты как 1-го Мая, местные партийные органы, рассматривали как повод для агитации и пропаганды среди широких масс населения.

В ТАССР основная нагрузка по подготовке и проведению праздничных торжеств ложилась на Народный Комиссариат Просвещения - на одно из его подведомственных учреждений – Политпросвет и его «филиалы» (волостные, кантонные, районные). Они же, в свою очередь, подчинялись и вели праздничную кампанию под непосредственным руководством специально созданных

юбилейных комиссий, которые состояли из представителей различных организаций (Наркомпрос, кооперация, Наркомзем, профсоюзы). По данным учреждениям было разослано «Инструктивное письмо о проведении 1-го Мая по политпросвет учреждениям в 1928 г.» [5, л.63-65]. В этом документе содержались основные предписания и инструкции по подготовке и проведению праздничного мероприятия.

Так, основными моментами в проведении празднования, должны были стать лозунги, подчеркивающие значение 1-го Мая, «как праздника трудящихся всего мира, международного единения сил пролетариата для борьбы с империализмом», а также лозунги, заостряющие внимание масс на индустриализации промышленности и коллективизации сельского хозяйства и свершения культурной революции.

Как пример, можно привести следующие лозунги, имевшие хождение в празднование 1-Мая 1928 г. Наряду, с традиционными лозунгами, такими как, например: «Да здравствует 1-е Мая – праздник трудящихся всего мира!» и лозунгами, подчеркивающими сложность и напряженность международного положения: «В ответ на военную авантюру империалистов ответим укреплением обороноспособности нашего Союза! Трудящиеся СССР, будьте на чеку!», имели место и довольно новые и актуальные:

- 1.) Культура – залог победы социализма!
- 2.) Через индустриализацию промышленности и сельского хозяйства к социализму!
- 3) По пути, указанному ВКП(б) и ее XI съездом к культурной революции!
- 4.)Закрепим грамотность новых кадров рабоче-крестьянских масс, прошедших ликпункты! (р.3682,1,1631,л.67)

Каждое политпросвет учреждение заранее проводило подготовку, для чего осуществлялись следующие мероприятия:

1) заблаговременно выделялась литература, относящаяся по своему содержанию к проведению 1-го Мая, на городских предприятиях и в деревнях устраивались громкие чтения, проводились беседы с соответствующими разъяснениями основного символа празднования 1-го Мая, четко оттеняя вопрос о 1-м Мае, как празднике мирового пролетариата, и о смычке рабочего класса с крестьянством.

2.) Проводилась пропаганда первомайской литературы путем книжных выставок с отзывами и рекомендательными списками на лучшие книги

3.) Велась предварительная проработка первомайского материала с активом предприятий через имеющиеся кружки при избах-читальнях, клубах и красных уголках. Проработанный таким образом материал должен был быть использован уже при самом проведении 1 Мая, особенно при выступлениях драматических, хоровых, музыкальных и ИЗО кружков, как результат их самостоятельного творчества.

4.) Проводимые на момент праздничных дней выпуски взрослых учащихся по линии опорно-инструктивных школ по ликвидации неграмотности, рядовых ликпунктов, групп индивидуального обучения, должны были быть увязаны с днем празднования, с постановкой кратких докладов об их деятельности за годовой период работы.

5) Избы-читальни, клубы и красные уголки должны были подготовить материал для специальных номеров стенных газет с первомайским содержанием, с тем, чтобы выпуск стенгазеты был сделан ко дню 1-го Мая. К этому же моменту предписывалось приурочить выпуск очередных стенгазет, сделанных учащимися школ ликбеза.

Отдаленные районы, в которых практически не существовало какой-либо просветительной и агитационной работы планировалось охватить за счет следующих мероприятий по подготовке:

1. Основать передвижные библиотечные пункты. 2. Организовать специальные доклады, посвященные празднованию 1-го Мая

Таковыми были основные предписания к подготовке праздничных торжеств. Дополнительно, приветствовалась инициатива наиболее активных деятелей из среды простого беспартийного населения.

Проведение же самого празднования также тщательно инструктировалось, и содержало несколько рекомендаций. Так, первым моментом в праздновании, обязательно должно было стать расширенное торжественное собрание с участием всех местных советских, общественных, партийных, комсомольских, профсоюзных и других организаций, с привлечением на него как можно большего количества рабоче-крестьянского населения и трудящихся, вообще. Давались указания и о стиле и продолжительности докладов, подготовленных к данному собранию. Рекомендовалось делать речи, доклады, приветствия, максимально краткими, доступными для понимания масс, и, обязательно увязанными с конкретизацией деятельности того или иного предприятия, от лица, которого выступает докладчик, а также, освещенными широким значением смысла лозунга о культурной революции. Все политпросвет учреждения должны были подготовить диаграммы, плакаты и лозунги, дополняя выступления, чтобы наглядно иллюстрировать те или иные достижения. В дополнение к торжественному собранию, все политпросвет учреждения должны были совместными усилиями провести вечера развлечений с постановкой спектаклей и небольших инсценировок, относящихся к первомайской кампании, выпуская при этом, живые и устные газеты на актуальные темы. К примеру, юбилейная комиссия по проведению первомайских торжеств на заводе «Красный металлист» намечало две экскурсии по Волге, на 2-х пароходах, во время которых комсомольский актив должен был устроить карнавал с инсценировкой пьесы «Политэмигранты». А днем 1-го Мая в заводском клубе должны были состояться

выступления физкультурников, бега в мешках, в тулупах и прочие развлекательные конкурсы [1, с.3].

Предписывалось также проведение собраний по случаю выпуска учащихся из школ по ликвидации неграмотности, с обязательной демонстрацией выставки достижений, прошедших курс. И, обязательно, эти собрания и выставки, должны были стать средством пропаганды за выдвижение, закончивших ликпункты, на общественную и культурную работу.

Не оставались без внимания и школы и комсомольские организации. Рекомендовалось активно привлекать детей к празднованию, проводя среди них широкую разъяснительную работу. Так, например, газета «Красная Татария», в репортажах о подготовке учреждений к празднованию 1-го Мая, описывала пионерские демонстрации: «Многие пионерские отряды устраивают специальные первомайские утренники и вечера, привлекая к ним и неорганизованных детей. Сегодня пионеротряды участвуют вместе с комсомольскими ячейками в факельном шествии. Пионеры готовят чучело «Капитал», которое будет сожжено на площади. Завтра (т.е. 1-го Мая), если будет хорошая погода, состоится большая детская маевка с рядом эстрадных, физкультурных выступлений с играми, различными соревнованиями, кино. 1-Мая вечером, после демонстрации, в Центральном Клубе Пионеров будет большой интернациональный вечер, в программе которого, ряд номеров на татарском, русском, чувашских языках» [1, с.3]. И, конечно, активное участие в празднике предоставлялось вузовской молодежи.

Организация праздничного шествия, скандирование лозунгов, пропагандирующих тесную связь обучения с производством («Тот не инженер, кто не нюхал шахты!», «Используем достижения науки на пользу индустриализации!», «Пролетаризация ВУЗов!»), имело большое и важное пропагандистское значение [2, с.3].

Таким образом, представленные в статье материалы свидетельствуют об огромном значении проведения праздников.

Праздники являлись инструментом не только для решения общественно-политической задачи, но и в формировании культурно-образовательной жизни республики, стоящей в преддверии масштабных перемен.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Красная Татария. - 29 апреля 1928 г. - № 99
2. Красная Татария. - 4 мая 1928г. - № 101
3. *Мазаев А.И.* Праздник как социально-художественное явление. Москва. Изд-во «Наука», 1978 – 391 с.
4. *Мальшева С.Ю.* Советская праздничная система в провинции: пространство, символы, исторические мифы (1917 – 1927). – Казань, 2005.
5. НА РТ, Ф. р 3682, Оп. 1, Д. 1631
6. *Рольф М.* Советские массовые праздники. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН): Фонд Первого Президента России Б.Н.Ельцина. 2009 – 439 с.

РЕАЛИЗАЦИЯ КОМПЕТЕНТНОСТНОГО ПОДХОДА В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ МЕНЕДЖЕРОВ ПО ТУРИЗМУ

Л.К. Нагматуллина

Активное развитие индустрии туризма в Республике Татарстан обуславливает необходимость такой подготовки менеджеров для этого сектора экономики, в которой осуществляется реализация компетентностного подхода, определенного Болонским процессом. В рамках этого подхода качество обучения характеризует большой комплекс элементов – объем знаний, полученных во время обучения; приобретенные навыки и умения, т.е. готовность выполнять роли, связанные с будущей профессией и умение эффективно оперировать полученными знаниями, а значит востребованность и конкурентоспособность будущих бакалавров и специалистов; степень усвоения ценностей и норм, значимых для функционирования и развития общества.

Подготовка менеджеров туристской индустрии, имеющих поддерживать высокий уровень профессиональной компетенции, может быть обеспечена только за счет использования в процессе обучения всего того многообразия знаний, которые принадлежат различным областям науки и деятельности. При таком подходе образовательные программы должны представлять собой не просто набор дисциплин, находящихся в противоречии друг с другом, а быть сформированы в такой комплекс, который ориентирован не только на получение знаний и навыков специального характера,

но и смежных дисциплин, соприкасающихся, в частности, с менеджментом, во всем их объеме и взаимодействии. Во многом эффективность профессиональной деятельности будущего специалиста зависит от того, в каком соотношении те или иные виды знаний присутствовали в программе его обучения. Так, требования современной действительности таковы, что без знаний в области рекламы и PR-технологий менеджер индустрии туризма не сможет продемонстрировать профессионализм и компетентность в избранной им сфере деятельности.

Совершенствующаяся в индустрии туризма Республика Татарстан и ее столица нуждаются не только в бакалаврах и специалистах по рекламе и связям с общественностью, но и менеджерах, также способных активно использовать новые, эффективные PR-технологии, которые содержат весь спектр инструментов и средств продвижения туриндустрии [3, с.55]. Знание PR-методов построения взаимовыгодной коммуникации между туристами и туриндустрией [3, с.56], предполагающих в том числе и использование возможностей средств массовой информации – радио, телевидения, газет, журналов, Интернет-сайтов, - позволит стимулировать туристическую активность потребителей туристских услуг. Особое значение имеют PR-технологии для формирования имиджа Республики Татарстан как региона, в котором сконцентрировано огромное количество уникальных объектов культурно-исторического наследия (таких, например, как тысячелетняя Казань – столица республики, гармонично сочетающая традиции двух начал – Востока и Запада, древний Болгар, остров-град Свияжск, Раифа, Елабуга), региона притягательного и узнаваемого для туристов.

Сферой реализации рекламных и PR-стратегий будущих бакалавров и специалистов может стать не только активно развивающийся в республике туризм, но и спорт. Наследие Универсиады 2013г. – современные спортивные объекты, многообразие видов спорта, новая транспортная инфраструктура города, - может

быть превращено в конкурентоспособный туристический продукт, что придаст дополнительный импульс формированию положительного образа региона как центра спортивной жизни и будет способствовать росту притягательности в глазах потенциальных потребителей [1, с.130]. Таким образом, освоение знаний в области рекламы и PR-технологий будущими менеджерами позволит сформировать навыки и умения коммуникации, презентации, ведения дискуссии, диалога, переговоров, научиться получать полезную информацию для дальнейшего использования в бизнес-практике [2, с.159]. Работа менеджера невозможна без наличия у него навыков коммуникативности. И если такие умения сформированы, то это характеризует качество полученного образования.

Особенностью обучения будущих менеджеров по туризму в рамках реализации компетентностного подхода является также изучение специфики и особенности отрасли не только в теории, но и на практике. Поэтому предпочтительнее так спроектировать образовательный процесс, чтобы теоретические модули обучения чередовались с практическими (например, чтобы после модуля из шести-восьми лекций следовал модуль из такого же количества практических занятий, проводимых, в зависимости от изученных тем, на предприятиях индустрии туризма), а уже в конце учебного года завершались прохождением производственной практики.

Такое комбинирование, в отличие от ныне существующего «лекция-семинар», может способствовать не только более глубокому пониманию теоретических вопросов, но и формированию умения соединять полученные во время лекций знания с задачами конкретной практической деятельности, а соответственно более глубоко узнать технологию туристской отрасли, воспитать квалифицированные кадры.

Таким образом, вузовская подготовка менеджеров должна представлять логически отлаженную систему, обеспечивающую развитие профессиональной компетентности на уровне, позволяющем студентам осваивать новые высоты мировой туристской индустрии.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ:

1. *Беспалова Н.Н.* Использование историко-культурного потенциала Алтая для формирования туристического имиджа региона // Имидж страны/региона как стратегия интеграции России в АТР в XXI веке: Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. – Улан-Удэ: Издательство ВСГТУ, 2010.

2. *Кузнецова Э.Г.* Использование креативных подходов в обучении менеджеров по туризму//Тур-фактор–2008.–Казань, 2008.

3. *Сафина А.Р.* Использование связей с общественностью в развитии туристической индустрии города Казани как действенного способа построения благоприятного имиджа Республики Татарстан // Внутренний туризм: проблемы и перспективы развития. – Казань, 2006.

**СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ТЕАТРАЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ:
ФОРМЫ РАБОТЫ СО ЗРИТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИЕЙ**

*А.Р. Нигматуллин,
Л.А. Сабитова*

Две ключевые особенности определяют место и роль технологий связей с общественностью в театре. С одной стороны, возможности театрального института в области формирования общественного мнения, а, следовательно, объективные преимущества в названной сфере, с другой – влияние этих технологий непосредственно на театральный язык, а поэтому, гораздо большее значение и мера ответственности при их применении.

Остановимся подробнее на формах работы со зрительской аудиторией как группой общественности. Так как публика непосредственно влияет на художественный результат, театру важно привлекать не абстрактного зрителя, но того, чей уровень интеллектуальной и эстетической подготовки будет соответствовать происходящему на сцене.

Трудности здесь обусловлены особенностями сценических средств выразительности, так как каждый знак театра имеет сложную структуру, он приобретает многоуровневый смысл. Ведь любой знак в театре одновременно имеет несколько смыслов [2, с.19]. Он зависит от того как его воспринимать, таким образом можно понимать его в общепринятом, иконическом и символическом значениях.

Полностью значение спектакля может быть понято лишь в контексте общей образной системы при условии понимания законов театрального языка. Верно утверждение, что освоение театрального лексикона – длительный, требующий усилий процесс, но мнение о происходящем на сцене складывается уже при самом поверхностном восприятии. По этой причине отношения театра со зрительской аудиторией не могут полностью ориентироваться на мнение последней. Особенно это касается отношений с так называемыми «неподготовленными» зрителями.

Связи с общественностью должны стать прочной базой для информирования и просвещения развивающейся аудитории [3, с.71]. Обучение «умению воспринимать язык театра во всей его сложности» может происходить с помощью таких инструментов связей с общественностью как распространение дополнительных сведений и различных точек зрения через средства массовой информации и собственные издания. А также проведение встреч с создателями спектаклей, тематических лекций, специальных программ до и после спектаклей, организация дискуссионных клубов, форумов, групп, работы официального сайта, социальных сетей и т.д.

Однако даже «подготовленные» зрители не застрахованы от ошибочных мнений, ведь «язык искусства – особый язык..., и некоторые основные заблуждения относительно его понятности проистекают не только из недостаточности нашей подготовки, но из самой его сущности» [5, с.103]. Часто истинные произведения искусства опережают свое время и представления современников. Баланс между видением художника и способностью оценить его – вечная дилемма искусства «здесь и теперь».

«Применительно к такой деятельности во Франции употребляют термин «анимация», обозначающий «глубокую подготовку почвы для наиболее эффективного восприятия произведений искусства... В целом эта деятельность исходит из того, что функция

театра перестала сводиться лишь к анализу текста и постановке его на сцене, а любое новшество и любое творчество имеют шанс быть правильно воспринятыми лишь при условии подготовки публики к театральному искусству» [6, с.16]. В отечественной же традиции использовался термин «пропаганда» как «специальная система мер для формирования представлений, убеждений и влияния на поведение людей» [4, с.35].

Очевидно, что театру необходимо учитывать и анализировать мнения зрителей. Но очевидно также, что для развития искусства и, в конечном итоге, самих зрителей театр не всегда может опираться в своих художественных решениях на эти оценки.

Поэтому ему следует не только меняться под влиянием отзывов зрителей, но и пытаться донести и убедить аудиторию в своей художественной позиции. В налаживании и поддержании такого двустороннего общения технологии связей с общественностью становятся незаменимыми.

Взаимодействие с публикой должно осуществляться в направлении формирования и расширения постоянной аудитории. Такие зрители, как правило, – театрально развитый сегмент, составляющий основу аудитории. Они – «социальный фермент, ускоряющий процесс развития театральной культуры совокупной аудитории, формирующий общественное мнение о театре и его спектаклях среди новых и потенциальных зрителей» [1,с.92]. . Это важно не только для развития искусства, где принципиальна адекватная реакция, формируемая именно основной аудиторией, но и для создания общественного мнения о театре и его спектаклях.

Именно неформальный механизм играет важнейшую роль в формировании отношения к произведениям искусства, в данном случае спектакле. А основным источником информации о событиях театральной жизни является не столько реклама, сообщения и критические выступления в печати и по телевидению, а «их оценка лидерами мнений, состоящих, прежде всего из коллег и товарищей по работе и учебе, знакомых, друзей, родственников» [1, с.75].

Поэтому «если число постоянных, подготовленных зрителей уменьшается, то, соответственно, падает и общественный интерес к театру, общественное мнение о спектакле и о театре смещается в сторону оценок неподготовленного зрителя, критерии которого неадекватны художественной ценности спектакля и нередко случайны» [1, с.75].

Устойчивую публику можно рассматривать как своеобразный, очень мощный канал связи с общественностью. Такая «беспроволочная связь» – наверное, самый бесспорный по степени доверия и скорости способ распространения информации о театре. Поскольку мнение «компетентных» зрителей оказывает решающее влияние при выборе спектакля и, главное, его оценке, постоянных зрителей можно считать добровольными агентами театра по привлечению новой публики. Это не просто лояльная общественность, а сторонники, «идейные союзники» театра. Вместе с труппой театра, постоянные зрители составляют «неформальный коллектив единомышленников – своего рода референтную группу, сформировавшуюся вокруг художника, идеолога [2, с.144]. Только создание такой общности обеспечивает творческое развитие театра.

Коммуникация Казанского театра оперы и балета со зрителем построена на высоком уровне, это доказывает тот факт, что в этом году на вручении театральной премии «Тантана» в номинации «Лучший зритель» премию получил зритель именно Татарского академического государственного театра оперы и балета имени Мусы Джалиля. Нельзя не отметить работу уполномоченных представителей. Это обычно женщины средних лет, которые внушают доверие своим опытом и компетентным мнением.

Постоянные зрители заинтересованы в стабильном существовании данного театрального института и готовы всячески этому способствовать – это делает постоянных зрителей ключевой аудиторией, а формирование прочных отношений с ней – важнейшей задачей театра.

Среди основных средств взаимодействия с этой аудиторией нужно выделить налаживание каналов прочной обратной связи, постоянный мониторинг, организацию «Сообщества друзей» и разработку других, созданных специально для постоянных зрителей программ, льгот и отдельных акций.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ:

1. *Дадамян Г.Г.* Социально-экономические проблемы театрального искусства. – М.: Искусство, 1982. – 175с.
2. *Дмитриевский В.Н.* Социальное функционирование театра и проблемы современной культурной политики. – М.: ГИИ, 2000. – 347 с.
3. *Левшина Е.А.* Формирование зрительской аудитории театра. – Л.: ЛГИТМИК, 1989. – 172с.
4. *Левшина Е.А.* Театральный репертуар и зритель. – Л.: ЛГИТМИК, 1987. – 335с.
5. *Лотман Ю.* Воспитание души. – СПб.: Искусство-СПБ, 2003 г. – 624с.
6. *Пави П.* Словарь театра: Пер. с фр. – М.: «Прогресс», 1991. – 504с.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ

*А. Р. Низматуллин,
К.С. Юрова*

Связи с общественностью обладают достаточно широким спектром коммуникативных приемов, технологий, методов и инструментов, которые применяются в деятельности для достижения поставленных целей и привлечения целевых аудиторий.

Одним из таких методов являются событийные коммуникации, которые представляют собой создание события с целью привлечения внимания общественности и массового интереса.

Главная особенность специальных мероприятий заключается в том, что их организация и проведение является социальной практикой, которая довольно широко используется в современных социальных коммуникациях, политической жизни, деловой сфере. Сегодня также трудно представить культурную жизнь и культурные процессы без таких мероприятий, как фестивали, концерты, выставки и других мероприятий.

Кроме того, по мнению С.В.Герасимовой, «сфера культуры представляет собой упорядоченную череду специально организуемых мероприятий, являющиеся продуктом, который предлагается зрителю» [2, с.5].

При этом, по мнению автора, подобные мероприятия выполняют ряд социальных функций: от художественно-эстетических до коммуникативных, а в некоторых случаях и экономических.

Сегодня можно говорить о том, что специальные события имеют ярко выраженную социальную направленность. Процесс организации и подготовки любого мероприятия, направленного на внешнюю аудиторию, предполагает, что мероприятие будет организовано не только под определенную тематику или бренд организации, но и возможно будет носить характер крупного проекта, где могут принимать участие и другие организации в качестве партнеров, а также спонсоры.

Говоря о свойствах специальных событий, необходимо выделить основные возможности данного явления, которые заключаются в следующем:

- специальные мероприятия создают эффективную эмоциональную связь между брендом и потребителем;
- специальные мероприятия по своей природе позволяют обеспечить максимальную вовлеченность участников в процесс самого события, что приводит к повышению уровня доверия со стороны участников;
- специальные мероприятия обеспечивают возможность использования других элементов массовой коммуникации.

К преимуществам специальных мероприятий можно отнести следующие аспекты: а) ненавязчивость и выбор добровольного участия или отказа; б) наличие новостного повода; в) долгосрочный эффект; г) продукция или же бренд связывается с социальным явлением и в результате получает конкурентные преимущества.

Суммируя все вышесказанное, можно выделить основные социальные функции специальных событий:

1) Привлечение внимания общественности и средств массовой информации. Выступая новостным поводом, заслуживающим широкого освещения, специальное событие получает общественный резонанс, на чем основываются основные принципы формирования и продвижения позитивного образа различных организаций.

2) Коммуникативная функция реализуется различными уровнями контактов участников между собой и с организаторами.

Одна из главных особенностей специальных событий заключается в том, что они создают условия и закладывают основу развития различных направлений связей с общественностью, например:

- развитие партнерских отношений, в том числе и внешне-экономической деятельности;
- привлечение инвестиций;
- выстраивание оптимальных отношений с органами государственной власти и органами местного самоуправления;
- формирование и развитие корпоративной культуры и др. [2, с.18]

Конечная цель деятельности по связям с общественностью состоит в установлении и поддержании эффективной коммуникации, формировании доверительных отношений, достижения согласия и желаемых изменений общественного мнения [3, с.88]. Следовательно, воздействие должно быть направлено на мнение общественности или определенной ее части. В сфере муниципального управления под общественностью следует рассматривать население региона или муниципального образования. Для этого на практике связями с общественностью применяются различные методы по формированию и поддержанию имиджа органов муниципальной власти, особое место среди которых занимает организация специальных мероприятий.

Говоря о специальных событиях, направленных на повышение лояльности граждан к органам муниципальной власти, некоторые авторы [1, с.47-49], как правило, особое внимание уделяют имиджу главы муниципального образования – Мэру города. В данном случае, специальными мероприятиями выступают: пресс-конференции, встречи с жителями города, различные церемонии награждения, церемонии торжественной закладки первого камня и др. Несомненно, подобная практика специалистов по связям с общественностью, имиджмейкеров, стилистов и других специалистов, чья деятельность направлена на формирование и продвижение положительного образа Мэра города, чрезвычайно важна. Однако в данном случае автор не рассматривает имидж органов муниципальной власти в целом.

Кроме того, имидж глав муниципального района напрямую влияет на образ органов местной власти. Но в данной дипломной работе мы остановимся на образе муниципальных органов власти города в целом. Это связано с деятельностью нескольких подразделений муниципалитета и политики, которую ведут органы муниципальной власти в той или иной сфере жизни муниципального образования, в частности, города.

С помощью специальных мероприятий, органы муниципальной власти имеют возможность не только целенаправленно работать с потенциальной аудиторией, но и информировать общественность о реализуемой политике в той или иной сфере жизни общества.

При этом, специальное событие, имеющее достойный новостной повод, социальную значимость и широкий общественный резонанс, как правило, имеет все шансы стать конкурентным преимуществом при проводимым органами власти брендинге территории.

Сегодня многие города и страны в частности, следуют четко выстроенной политике, направленной на улучшение имиджа региона (города или страны), на создание в сознании ее жителей и гостей необходимых положительных ассоциаций и образов.

На основе изученных материалов в рамках заявленной темы, целесообразно выделить основные предпосылки успешности специального мероприятия, проводимого органами муниципальной власти:

1. актуальная тема, отвечающая специализации органам муниципального управления;
2. удачный формат, позволяющий представить компетентность власти;
3. целевая аудитория;
4. социальная весомость;
5. механизм освещения мероприятия, позволяющий донести вышеперечисленные выгоды до целевой аудитории.

В частности, в городе Казани, орган муниципальной власти – Мэрия города Казани является организатором многих специальных

мероприятий, многие из которых выполняют несколько функций: а) имиджевую; б) культурную; в) формирование конкурентных преимуществ; г) привлечение дополнительных инвестиций и др.

К таким мероприятиям относятся:

- «30 августа – День Республики Татарстан, День города»;
- ежегодный праздник «Сабантуй»;
- литературно-музыкальный фестиваль «Аксенов-фест»;
- ежегодный международный фестиваль живой музыки «Сотворение мира»;
- гастроли Цирка Дю Солей;
- гастроли МХТ им.А.П.Чехова;
- первая республиканская премия «Ак Чыякляр» (Врач Года);
- общегородской праздник «Последний звонок»;
- Всероссийская массовая лыжная гонка «Лыжня России – 2011» и т.д.

В данном случае, такое средство массовой коммуникации, как специальные мероприятия, выполняют две функции.

Во-первых, специальные мероприятия помогают сформировать и поддерживать в сознании населения положительный образ деятельности органов муниципальной власти. Во-вторых, являясь эффективным каналом массовой коммуникации, различные мероприятия, проводимые органами муниципальной власти, выполняют коммуникативную функцию.

Говоря о деятельности специальных мероприятий в практике органов муниципальной власти города Казани, нельзя забывать, что идея социальной значимости имеет первостепенное значение. Это связано с основными целями деятельности муниципальных органов власти, которые заключаются в обеспечении реализации государственной политики во многих областях, например, таких, как: образование, здравоохранение, культура, налогообложение и т.д.

Для мероприятий, проводимых органами муниципальной власти наиболее характерны следующие формы:

1) Общественно-политические запланированные мероприятия. Это могут быть: митинги, шествия, акции протеста или поддержки, демонстрации, выступления партий.

2) Социально-культурные мероприятия. Это могут быть: кампании по продвижению спорта, здорового образа жизни, соревнования, олимпиады.

3) Административно-территориальные мероприятия. Как правило, это очень массовые мероприятия, приуроченные к праздничным датам. Например, День города, День республики.

4) Народные гуляния. Устраиваются в праздничные дни и носят массовый, семейный характер. Например, Сабантуй, Масленица.

5) Корпоративные мероприятия. В основе всегда определенный ритуал, принятый для данной организации.

Главное свойство мероприятия – это свойство создавать обратную связь с потребителем и, что на наш взгляд имеет особое значение, возможность достижения целевой аудитории. Не смотря на то, что целевая аудитория органов муниципальной власти отличается от целевой аудитории любой коммерческой организации масштабностью, мероприятия проводимые муниципалитетами имеют более широкую возможность наладить контакты с целевой аудиторией и моментально увидеть ее реакцию. Соответственно, положительный эффект для организаторов от получения такой непосредственной реакции огромен.

Говоря о специальных мероприятиях как об одном из направлений деятельности связей с общественностью в органах муниципальной власти, их задачи сводятся к двум основным моментам:

- обеспечение постоянного присутствия результатов действий органов муниципальной власти в информационном поле;
- дополнительное привлечение внимания широких целевых аудиторий к органам муниципального управления и их деятельности в той или иной сфере.

Среди задач специальных мероприятий, которые проводят органы муниципальной власти города Казани можно выделить сле-

дующие: повышение лояльности к Мэрии города среди жителей; демонстрация ее возможностей; создание положительных эмоций среди целевой аудитории; создание материала для публикаций в СМИ.

Особенности деятельности связей с общественностью в органах муниципальной власти при использовании такого инструмента, как специальные события, заключаются так в том, что организация специальных событий также требует тщательного стратегического анализа. Прежде всего, содержание события должно отвечать текущим задачам муниципального управления: привлечение внимание к конкретным успехам, а не просто создание шумихи вокруг Мэрии. Специальное событие должно способствовать распространению максимального количества положительной информации. Только в таком случае возможно добиться укрепления положительного имиджа в сознании общественности, добиться открытости органов муниципальной власти и доверия граждан.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ:

1. *Блащенко В.С.* Правильный имидж муниципальной власти: как это делается // Губернский. 2010. № 1-2. С. 47-49
2. *Герасимов С. В., Тульчинский Г. Л., Лохина Т. Е.* Менеджмент специальных событий в сфере культуры. СПб., 2009. 384 с.
3. *Кужелева-Саган И.П.* Генезис и история паблик рилейшнз: Анализ интерпретаций. Томск, 2004.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НКО: ПРОЕКТНЫЙ ПОДХОД

З.Н. Сафина

Обращение к заявленной теме вызвано все более возрастающей активностью некоммерческих организаций (НКО), связанной с реализацией проектов. Нередко всю деятельность НКО сами руководители организаций начинают рассматривать как совокупность взаимосвязанных проектов, используя прогнозное социальное проектирование как междисциплинарный подход, основанный на интеграции научного знания с практикой, теоретического моделирования и реального опыта. Вместе с тем, целенаправленно занимаясь проектной деятельностью, общественные организации недостаточное внимание уделяют развитию связей с общественностью, возможности которых, как известно, позволяют достигать ощутимых результатов проекта. Причинами данной ситуации, в большей степени, являются отсутствие знаний и компетенций организаторов проектной деятельности в сфере связей с общественностью, так и ресурсов для ведения этой деятельности, что еще более актуализирует проблему.

Проект, как правило, выступает инструментом создания «нового продукта», когда рождаются новые «социальные практики». В ситуации перманентной неопределенности, «новой непрозрачности» (Ю.Хабермас), «когда повторяемость – это исключение из правил, когда повторение и усвоение эталонов нецелесообразно», проектная деятельность превращается в пространство «свободных практик».

В нашем случае *социальные практики* - это место соприкосновения множества институтов, субъектов социального пространства, когда в результате сетевого взаимодействия вырабатываются правила и нормы, инновации, и создаваемая участниками проекта коммуникативная среда начинает обладать *качественно новым синергетическим эффектом*, собственной динамикой развития.

Ценность социально-ориентированных проектов заключается, прежде всего, в решении социальной задачи или оказании социальной услуги конкретной общественной группе, что предполагает участие в них как партнеров представителей органов власти, бизнеса, общественных групп, и требует высокой управленческой компетенции организаторов, направленной на координацию, как деятельности всех участников проекта, так и коммуникаций между ними. Т.е. НКО через реализацию проекта проводит систему диалогов в полном объеме управленческого цикла. Умение прогнозировать, возможно, даже моделировать развитие сети, движение и изменение информации в ней, анализировать вероятные сценарии развития событий и тенденций, использовать возможности сети для координации благожелательных течений – это очень сложная, но реально достижимая цель нового менеджмента. Многие НКО республики успешно справляются с обозначенными задачами, хотя проблема подготовленности руководителей к данной деятельности и их профессиональной управленческой компетенции, в том числе в сфере связей с общественностью, остается актуальной.

В 2010 году общественными организациями республики было представлено более 700 проектов для участия в конкурсах российского, республиканского форматов, тематическая направленность которых была связана с оказанием услуг инвалидам, детям-сиротам, ветеранам войны и труда, пропагандой здорового образа жизни, оказанием юридической помощи населению, развитием волонтерского движения и другими темами. Например, в рамках Конкурса Кабинета Министров РТ в 2010 году тематика

социальных проектов была следующей: «Лучший общественный антикоррупционный проект»; «Защита прав граждан и правовое воспитание населения»; «Внедрение новых форм социальной работы с детьми из малообеспеченных, многодетных и неблагополучных семей, создание условий для функционирования добровольческих служб и работы с волонтерами»; «Пропаганда культурного наследия, принципов гуманизма, межнационального мира и толерантности» и другие. Т.е. спектр этих услуг широк и включает такие сферы социальной сферы, как здравоохранение, образование, культуру, ЖКХ и другие, все то, что необходимо для улучшения социальной инфраструктуры, повышения качества жизни людей.

Выбор НКО «проблемной точки» социальной направленности как основной идеи проекта предусматривает серьезную предварительную аналитическую работу - это анализ общественного мнения и позиций по данному вопросу всех компетентных лиц: органов власти, академических институтов, социальных служб. Изучение проблемы осуществляется различными формами и средствами - проводятся swot - анализ, опросы, наблюдения, эксперименты, конференции, круглые столы. Создается информационный повод для актуализации проблемы и привлечения внимания СМИ, разрабатываются реальные стратегии коммуникаций с основными партнерами, конкретными общественными группами с целью их участия в проекте и со СМИ как целевой общественной группой. Определение цели и задач проекта требуют также создания особой коммуникативной среды внутри организации с установлением зон ответственности каждого участника и схемы подчиненности, по которой будет проходить общение.

Именно на начальном этапе проектной деятельности определяются ключевые вопросы, которые нуждаются в ресурсной поддержке партнерами - информационной, технической, имущественной и др., для чего формируются письма о намерениях, а также разрабатываются при необходимости механизмы фандрайзинга –

сбора средств с привлечением к этому мероприятию бизнеса и благотворительных фондов. В случае участия НКО в грантовых и конкурсных программах осуществляется сбор рекомендательных писем. Т.е. все имеющиеся возможности связей с общественностью используются для привлечения внимания к заявленной теме проекта и участию в проекте представителей государственной, муниципальной органов власти, бизнес-сообщества, других общественных организаций, населения в целях объединения ресурсов партнеров, использования потенциала межсекторного взаимодействия.

Важным для организаторов проекта является полное представление о технологиях, инструментах влияния на процесс взаимодействия партнеров в ходе всего процесса реализации проекта, а также отработки критериев обратной связи, позволяющей управлять проектом. Общественная организация на всех этапах реализации проекта должна оставаться ключевой фигурой - основным коммуникатором, интегрирующим все коммуникативные процессы участников проекта. Только в этом случае можно говорить об эффективности реализации проекта и его результатах. В связи с этим, долгосрочные партнерские отношения и соответственно проектирование различных видов диалогов с участниками и партнерами проекта должны целенаправленно выстраиваться в долгосрочные эффективные коммуникации.

Действенным механизмом, основой коммуникативной деятельности НКО выступает социальное партнерство, которое рассматривается нами не просто как условие связанности, непрерывности, организованности социального процесса, но и как «форма движения человеческого бытия в виде определенной координации людей, их действий и определенных условий, средств и результатов жизненных процессов». К сожалению, лишь небольшая часть НКО активно развивает механизмы межсекторного социального партнерства, что затрудняет общественным организациям активно использовать коммуникационные технологии как по вертикали -

с органами власти, бизнес-сообществом, СМИ, так и по горизонтали: между коллегами «по цеху» - некоммерческим общественными организациями, конкретными общественными группами, а также другими участниками - субъектами проектной деятельности.

Вместе с тем при учете мотивации, интересов, стимулов участников проекта вероятность сохранения и развития данных отношений в перспективе сохраняется, в этом случае и формируется уникальная коммуникативная среда межсекторного взаимодействия. Важным, без сомнения, являются такие «тонкие» материи, как доверие, солидарность между партнерами, (*личные контакты, как известно, по-прежнему обеспечивают гораздо более высокий уровень доверия между коммуникантами*), которые формируются как результат последовательных и прозрачных действий участников проекта, и напрямую связаны с формированием имиджа и общественной репутации НКО.

Развитию доверия со стороны общества в целом, и партнеров, в частности, способствует декларируемая и реализуемая НКО ее миссия. Любой проект - международный, федеральный, региональный, прежде всего, определяется своей миссией и видением. Миссия организации – это ее социальное предназначение, которая формулируется и декларируется в проектной деятельности, и представляется НКО в презентациях, в годовых отчетах общественных организаций, в буклетах и каталогах. Миссия и ценности проекта доводятся до всех партнеров проекта и играют также важную коммуникативную роль как внутри организации, так во внешней среде.

Для популяризации идеи проекта и его реализации используются всем известные информационные каналы: печатные СМИ, радио, телевидение. Проводится специальная кампания с серией взаимосвязанных мероприятий в течение определенного периода времени в географически очерченных границах - акции, презентации с использованием логотипов и фирменных знаков проекта, флешмобы и др. Особое внимание уделяется трансляции информации

о проекте в Интернете, где создается специальный баннер на сайте общественной организации, образовывается форум для постоянного взаимодействия заинтересованных лиц и структур. В последнее время популярными (особенно в молодежной среде) становятся социальные сети в Интернете, которые принимают «форму общего фонового взаимодействия участников» и их регулярного пребывания на «общей территории, где имеются условия для осуществления успешных взаимодействий», что позволяет объединить и включить в проектную деятельность большое количество участников, например, волонтеров. К сожалению, часто для общественных организаций проблематичным является не только создание форумов и социальных сетей, но и поддержка сайта организации в актуальном состоянии, что, без сомнения, влияет на результаты проектной деятельности.

В период реализации проекта постоянно происходит аудит мнений и коммуникационный аудит, собираются данные по эффективности общения. Для этого общественные организации используют интервью, опросы, анкетирование, ведут дневники, применяют контент-анализ. Целесообразно постоянно информировать партнеров о ходе реализации проекта, используя такие коммуникационные технологии, как отчеты по этапам реализации проекта, брифинги, интервью, социальные ролики, видеозаписи по теме проекта, информационные письма, брошюры, буклеты, встречи участников проекта и др., что способствует стабильному развитию спроектированных коммуникаций. Завершение проекта, как правило, сопровождается итоговым отчетом, информационными письмами, которые отправляются партнерам проекта с благодарностью за поддержку проекта и намерениями о сотрудничестве в дальнейшем. Также проводятся итоговые научно-практические конференции, круглые столы, общественные слушания. Материалы об итогах проекта могут размещаться в публичных депозитариях (сайт Общественной Палаты РФ, Общественной палаты РТ, Портал НКО и др.).

Оставаясь ключевым коммуникатором на всех этапах реализации проекта, общественная организация должна целенаправленно поддерживать интегрированные коммуникации в межсекторальном пространстве с основными партнерами проекта - представителями органов власти, бизнес-сообществом и целевыми общественными группами для реализации четко выработанной стратегии проекта в целях его устойчивого развития. Устойчивость реализуемого проекта, а также возможность его тиражирования, или новое проектное предложение - все это напрямую связано с результатами предыдущей проектной деятельности НКО. В этом контексте актуальным для практиков и специалистов всегда остается вопрос - как измерить вклад PR, эффективность коммуникаций в итоги проекта, насколько полно достигнуты его цели и задачи.

Известно, что существуют два вида результатов, позволяющих измерить деятельность в сфере связей с общественностью: количественные и качественнее. Первая группа показателей скорее связана с нематериальными активами. В нашем случае - это понимание и поддержка социальной значимости проекта представителями органов власти, бизнеса, общественными группами, упоминаемость и тональность освещения результатов проекта в официальных докладах, отчетах, СМИ. Успехи и достижения или неудачи могут быть определены наблюдением, по возможности сравнением с прошлыми результатами. Осведомленность людей и изменение общественного мнения также служат критерием результатов проектной деятельности, что достигается проведением опросов. Количественными показателями могут быть данные о численной вовлеченности в проектную деятельность участников, волонтеров, оказанной социальной услуге, количестве упоминаний в СМИ, презентациях социальных роликов, объеме поступивших денежных средств как спонсорской поддержке проекта. Существенными при участии бизнеса в проектной деятельности НКО могут стать данные о количестве бизнес-структур, реально поддерживавших проект,

и видах поддержки - имущественной, информационной или других форм. Поскольку для общественных организаций проблематичным является проведение маркетинговых исследований по изучению результатов проектной деятельности, любая информация, свидетельствующая о динамике изменения отношений к обозначенной социальной проблеме, является важной как для определения критериев оценивания результатов проектной деятельности, так и деятельности в сфере связей с общественностью. Возросший имидж общественной организации, узнаваемость НКО общественниками, руководителями и специалистами социальной сферы, того сектора, где работает НКО, также свидетельствуют о достижениях в области связей с общественностью.

Подводя итоги представленной темы, отметим, что развитие НКО как важных социальных институтов гражданского общества возможно только при эффективных коммуникациях организации как внутренних, так и внешних - в межсекторальном пространстве, а также с общественными группами, СМИ. Проектная деятельность некоммерческих общественных организации для этого имеет большие возможности.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ:

1. *Daniel Yadin*. <http://elitarium.ru/2009/05/06/metody>.
2. *Kelly K.* Out of Control. The Rise of Neo-Biological Civilization. - Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1994.
3. *Ньюсом Даг, Терк Джудит Ван Слайк, Крукеберг Дин*. Все о PR. теория и практика публичных рилейшнз. -7-е изд.: Пер с англ. -М.: КГ «ИМИДЖ -Контакт»: ИНФРА -М, 2001.- 628с.
4. Образовательная программа по подготовке социальных модераторов - специалистов по организации взаимодействия между гражданским обществом и органами власти. М.:ИПО «Гриф и К», 2007. -64с.

ДОКУМЕНТЫ В РАБОТЕ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Л.Н. Спиридонова

Разнообразные технологии и методы подготовки специалистов по связям с общественностью нацелены на эффективное овладение профессиональными компетенциями и органичное «погружение» будущих выпускников в специальность. Соответствие требованиям времени, выражающееся как в знании информационных технологий, так и умении работать с текстами, обеспечивает карт-бланш в конкурентных условиях столь специфичной сферы деятельности.

Практические навыки работы с текстами приходят постепенно. В условиях взаимодействия учебных заведений и организаций - потенциальных работодателей - у будущих специалистов по связям с общественностью имеется возможность на местах познакомиться со множеством текстовых материалов и правилами их оформления. Наряду с этим, на практических учебных занятиях следует обращаться к главным стандартным формам документов, например, деловое письмо, служебная записка, приглашение, заявление, рецензия и т.д.

Вышеуказанные документы, создаваемые PR-специалистами, относятся к так называемым контролируемым организацией материалам, поскольку они распространяются в том виде, в каком созданы, и по адресам, обозначенным на документе. В этой связи нужно помнить, что специалист по связям с общественностью

отвечает не только за содержание, но и за качество подготовки, техническое оформление документов. Поэтому стиль деловой документации должен подчиняться следующим требованиям: точность, уместность, лаконичность в передаче информации, использование языковых клише, нейтральный тон изложения.

Деловые письма обычно классифицируют по следующим видам:

- Информационное письмо
- Рекомендательное письмо
- Сопроводительное письмо
- Письмо-заявление
- Письмо-просьба

Композицию деловых писем составляют общие структурные элементы: письмо печатается на бланке организации или структурного подразделения, в правом верхнем углу указывается название организации – адресата, ФИО руководителя адресата. Письмо должно иметь заголовок, который размещается слева под штампом адресанта. Затем по центру листа размещается обращение к адресату. С красной строки излагается основное содержание. В нескольких абзацах емко и четко формулируются суть проблемы, система доказательств, предложения. В конце делового письма проставляются должность подписывающего лица, расшифровка подписи, дата. Ниже может располагаться информация об исполнителе: фамилия, имя, отчество и телефон. Рекомендательное, благодарственное или сопроводительное письма также содержат выражение признательности в рассмотрении вопроса.

Рекомендательное письмо имеет персонифицированный характер по обращению и изложению содержания. Хотя, в целом, выделяются общие структурные элементы: точные данные рекомендуемого человека (ФИО, год рождения, время поступления на работу), род занятий, направления деятельности, успехи, реализация в профессии, деловая характеристика, личностная характеристика, данные о рекомендательном лице (наименование организации, должность, ФИО).

Служебная, докладная или объяснительная записки используются как внутренние документы, на которых не нужно указывать сведения об организации. Однако общие требования к тексту такие же, как и в других деловых письмах. Печатаются на листе формата А4, шрифт Times New Roman, кегль 14, полуторный интервал.

Приглашение, как один из особых и емких письменных документов, сочетает в себе важность информации, различные формы вежливости и малый объем. Приглашение должно включать обязательно обращение к приглашаемому лицу, время и место проведения, название мероприятия.

Иногда в тексте упоминаются должностное лицо/лица или организация – организаторы мероприятия. Либо они указываются внизу справа под текстом. Печатается текст на одной стороне на плотной бумаге хорошего качества.

Заявление, внутреннее или внешнее по сфере использования, должно отражать в своей рамочной конструкции несколько элементов: так называемая «шапка», включающая наименование адресата и наименование адресанта, указание на название документа, изложение сути в одном - двух абзацах, собственноручная подпись заявителя, дата.

Как правило, заявление пишется от руки. Допустимо использовать в названии документа оба способа записи.

В данном случае, слово «заявление» может писаться с заглавной буквы и в конце не ставится точка. Приемлем и второй, устаревающий вариант: слово «заявление» пишется со строчной буквы и в конце ставится точка. Это воспринимается как единое предложение с вышеуказанной «шапочкой» и определяется правилами орфографии.

Числительные в официально-деловом стиле обозначаются цифрами, за исключением расчетно-финансовых документов (счет, доверенность, расписка).

В любых документах, будь то бланки или готовящиеся бумаги, обязательным требованием является соблюдение полей: слева – 3 см, справа, сверху и снизу – 1,5 см.

При написании рецензий выделяют наиболее важные элементы, предоставляющие полную информацию о товаре, услуге, общественном или культурном событии, технологии, фильме и прочее. В структуру любой рецензии, например, потребительской, экспертной, научной, входят:

- Тема или наименование рецензируемой работы
- Ее автор
- Актуальность и правильность выбранной темы
- Достаточность и объективность при обзоре литературы
- Использование системы доказательств
- Полнота в раскрытии темы
- Результаты анализа экономической или иной целесообразности
- Наличие четких выводов
- Использование терминологического аппарата
- Качество оформления работы
- Недостатки, имеющиеся в работе
- Вывод о возможности допуска работы или предоставление иного права

Лексический состав всех перечисленных документов обусловлен широким использованием терминов и профессионализмов, связанных с тематикой и сферой деятельности. Нейтральным является основной эмоционально-экспрессивный тон.

Морфологический состав оперативных документов изобилует неличными глагольными формами: причастиями, деепричастиями, инфинитивами в значении повелительного наклонения. Не употребляются личные, неопределенные местоимения. Для официально-делового стиля характерен строгий и определенный порядок слов.

Стилистической особенностью является преимущественное использование косвенной речи. Другим типичным стилистическим правилом введена подчеркнутая констатация информации, ярко выраженная фиксация сообщаемого. Правильная содержательная

и техническая сторона в деловых документах говорят о грамотности и профессионализме составителя.

Постоянная и продуктивная работа специалиста с оперативными документами вырабатывает определенный «почерк».

Сформированность навыков работы с документами проявляется как в слаженности действий отдела по связям с общественностью, так и на качестве работы всей организации.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Голуб И.Б. Новый справочник по практической стилистике— М.: Эксмо, 2007. — 464 с.
2. Письмовник: культура письменной речи [Электронный ресурс] // http://gramota.ru/spravka/letters/?rub=rubric_69.

РОЛЬ СЕТИ ИНТЕРНЕТ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

*А.В. Сыченкова,
Д.И. Вахрушева*

Интернет, как принципиально новый интерактивный канал коммуникации, играет существенную роль во всех сферах жизни общества, в том числе и политической. В России первые опыты по применению интернет-технологий в политике датируются 1993-1994 годами: появился первый официальный государственный сайт Президента Российской Федерации. По мнению политолога Д.Иванова, сетевые проекты того времени создавались в качестве эксперимента любителями Интернета и ввиду небольшого числа пользователей Интернета и маргинального тогда статуса сетевой среды в информационном пространстве России, особого значения эти проекты не имели и представляли ценность лишь для их создателей и очень узкого круга читателей. Журналисты до конца 1990-х годов Интернетом практически не пользовались, поэтому появление новых информационных ресурсов не находило отражения в СМИ[1, с. 6].

Ситуация изменилась к парламентским выборам 1999 года: интернет-представительства появились у большинства участников избирательной кампании (сайты политических партий, персональные страницы российских политиков и чиновников разного уровня), а в избирательных кампаниях впервые были использованы технологии

Интернета. В России первопроходцами организации PR-кампаний в Сети были специалисты Фонда эффективной политики Г. Павловского, которые активно занимались созданием и поддержанием разного рода политических или политико-информационных сетевых проектов, самыми известными из которых стали информационные проекты (старая "Газета.Ру", "Лента-Ру", "Вести.Ру", "СМИ.Ру" и "Страна.Ру"), сайты, созданные на время выборов "Выборы 1999-2000", "Выборы в России", первоначальный вариант "ВВП.Ру".[2] Специалисты ФЭПа занимались сетевыми ресурсами Бориса Немцова, Сергея Кириенко, Союза правых сил. Ярчайшими моментом использования возможностей сети Интернет ФЭПом была публикация в день выборов в Госдуму результатов exit polls - опросов на выходе из избирательных участков.

Бурный рост политического сектора российской сети в конце 1990-х годов имеет две основные причины. К первой из них относится рационально не мотивированное стремление политических деятелей приобщиться к Интернету как к явлению современного мира, воспринимаемому как символ будущего. Большинство политиков, создававших сетевые проекты, не верили в то, что использование интернет-технологий принесет им какую-либо практическую пользу. Подобный стереотип привел к возникновению множества Интернет-ресурсов, владельцы которых не совсем понимали, зачем они им нужны. Визуально и содержательно подобные сайты были, как правило, одинаково среднего качества, поскольку создавались по одному шаблону непрофессиональными разработчиками.

После утраты первоначального интереса к Интернету у владельца ресурса (что часто было связано с разочарованием в новых технологиях, а реально - с потерей веры в миф об Интернете) такие сайты закрывались, как это произошло с большинством сетевых представительств политических деятелей после выборов. В основе второй причины быстрого развития российского политического Интернета лежит функциональный подход к сетевой среде. К

концу 1990-х годов многие политики и бизнесмены, традиционно использовавшие для решения своих PR-задач традиционные СМИ, открыли для себя Интернет как не менее эффективное средство коммуникации. Подобный технологический подход к Интернету особенно зарекомендовал себя в реализации информационно-пропагандистских кампаний во время парламентских и президентских выборов.[1, с.4-5] Стремительное развитие информационно-политического сектора российского Интернета в начале 2000 годов сделало Сеть полноценным источником информации, рабочим инструментом для журналистов.

В настоящее время Россия, как и многие другие страны, находится в состоянии кризиса традиционных политических коммуникаций, одним из признаков такого кризиса является низкая политическая активность граждан. В условиях, когда избиратели все больше и больше удаляются от политической надстройки, состоящей из государственных органов и других политических структур, последние для поддержания связи с избирателями прибегают к использованию нетрадиционных каналов коммуникаций (в частности, сети Интернет). Преимуществом интернет-коммуникаций является обратная связь, ставшая столь редким явлением в политических связях с общественностью, использующих традиционные каналы коммуникации. В России сеть Интернет уже составляет серьезную конкуренцию традиционным средствам массовой информации. Среди факторов, объясняющих это, присутствует и падение уровня доверия к традиционным средствам массовой информации. Очевидно, что практически абсолютными лидерами по присутствию в медиaprостранстве являются представители партии власти. Тогда как интернет-пространство способно предоставить площадку и для размещения информации, и для осуществления коммуникации, вне зависимости от бюджета политической организации, ее ориентации, присутствия в органах власти. Согласно исследованиям, российская аудитория Интернета – это преимущественно молодые

(18-24 года), наиболее образованные (48% пользователей имеют высшее образование), обеспеченные, активные и продвинутые граждане.[10]

Варианты присутствия политических связей с общественностью в Интернете: сайты политической партии, блока, политиков; электронная рассылка; Форумы, online-конференции; чаты, интернет-рейтинги, электронные голосования; блоги, социальные сети, twitter, видеохостинг (YouTube).

Уже традиционными для продвижения политических партий политических объединений, лидеров, деятелей стали сайты. Основная цель присутствия политической партии в Сети заключается в позиционировании политической партии в информационном пространстве, поэтому структура и смысловые блоки сайтов понятны и просты, как правило, сходны. Любой партийный сайт содержит: основные партийные документы (Устав, программу и пр.), перечень региональных отделений, правила вступления в партии, интерактивные сервисы для общения с избирателями. Основное различие между сайтами различных партий – качество дизайна, затраты на разработку, обслуживанием, наличие уникальных приложений.

На наш взгляд, самыми удобными и приятными в навигации являются сайты партий «Единая Россия» [7] и ЛДПР. [8] Представляет особый интерес ссылка на сайте ЛДПР, отправляющая на дополнительный ресурс «ЛДПР tube». [9] Он представляет собой сайт, зарегистрировавшись на котором, возможно выложить видео, содержащее в себе нарушение прав человека со стороны власти. На сайте же публикуются новости по работе, ведущейся от лица ЛДПР по устранению проблемы, так избирателям предлагается открытая коммуникация, предполагающая ответственность со стороны партии. Полагаем, что успешное осуществления проекта принесет значительную пользу для имиджа и репутации партии.

В настоящий момент политические интернет-коммуникации не теряют своей значимости, а лишь наоборот, становятся все более

серьезным игроком на политической сцене. Сегодня пользователи Интернет отдают предпочтение не официальным, партийным, а персональным дневникам-блогам, миниблогам (Твиттер), социальным сетям, создающим коммуникационные площадки единомышленников. Некоторые политтехнологи даже стали выделять такое понятие, как PR 2.0. [3] В рамках этого направления активно используются ресурсы блогосферы. Что обусловлено дешевизной пользования блогами и размещения большого количества информации; отсутствием цензуры; возможностью совмещения опций телевидения и печати; доступом к анализу отклика аудитории на сообщения; возможностью осуществлять двухступенчатую коммуникацию через лидеров общественных мнений.

Самой известной в России системой интернет-дневников является «Живой Журнал», пик популярности которой пришелся на 2008 год. Как полагают эксперты в области интернет-коммуникаций, в блогосфере, а в частности, в «ЖЖ», зародились открытые и активные сейчас настроения противодействия и оппозиции действующей власти, со временем активисты интернет-сообществ стали организаторами реальных протестных акций.

Так «ЖЖ» стал одним из инструментов координации действий «Общества Синих Ведерок», проведения массовых акций «Марш несогласных» и т.д. Очевидно, что пространство «ЖЖ» чрезвычайно политизировано. Первые два из десятка самых популярных блогеров пишут преимущественно о политике, один из двух – А. Навальный, ставший символом несистемной оппозиции, популяризовавший проект «РосПил», а также запустивший в широкое употребление мем «Партия жуликов и воров». Умелое использование возможностей Интернета позволило группе оппозиционных деятелей (в частности, А. Навальному) заставить говорить о протестных митингах 4-10 декабря как о продолжении «Арабской весны». Со стороны партии власти не было предпринято четких и действенных шагов для какого-либо своевременного либо воздей-

ствия на антиправительственную пропаганду, либо взаимодействия с ней. Активные меры по информационной нейтрализации протестных настроений стали заметны лишь в первой половине декабря, когда граждане уже собирались на митинги. Среди таковых можно назвать публикацию дискредитирующих А.Навального [4] сведений, указывающих на ангажированность оппозиции иностранными силами, нагнетание опасений возможных «кровавых» последствий митингов и протестов, публикация личных телефонных разговоров Б. Немцова. [5] На данный момент сложно судить об эффективности этих мер, однако то, что меры являются исключительно реактивными, говорит о многом. В целом оппозиционные партии, движения, политики стараются максимально использовать коммуникационные потенциал Сети, т.к. как правило, у них меньше каналов коммуникации с избирателями. Твиттер можно назвать «рацией» протестующих. В условиях гражданских протестов данное средство коммуникации позволило всем желающим получать оперативную информацию о происходящих событиях в режиме онлайн.

Для онлайн-трансляции происходящего на митингах использовался сервис Ustream, позволяющий онлайн-трансляцию снимаемого материала на камеру телефона или коммуникатора с помощью подключенного мобильного Интернета. Роль же «дискуссионных клубов», мест общения организаторов и участников, пропаганды оппозиции сыграли площадки «Facebook», «Живой Журнал», «ВКонтакте». Безусловно, нельзя сказать, что возможности общения с избирателями с помощью сети Интернет, получения обратной связи вовсе не используются представителями власти).

В частности, активную популяризацию интернет-общения с избирателями ведет действующий Президент России Дмитрий Медведев. От имени Президента ведутся сразу несколько блогов. Один из них содержит исключительно видеозаписи обращения Президента по различным государственным вопросам. Пользуется популярностью среди молодежи (и не только) аккаунт Президента

в Твиттере, который читают 707744 человек. Для сравнения аккаунт В.Жириновского читают около 100 000 человек, аккаунт Навального около 170000. Ведение блогов, аккаунтов в различных социальных сетях инструмент чрезвычайно популярный (например, <http://twitter.com/Rogozin>; <http://www.echo.msk.ru/blog/belyh/> и др.). Например, вступивший в предвыборную гонку кандидат в Президенты Российской Федерации Михаил Прохоров не медлил с регистрацией аккаунтов «ВКонтакте», «Facebook», «Mail ru», «Twitter». Странички оперативно наполняются контентом усилиями команды и лично Прохорова (сообщения помечены «live»).

Использование ресурсов социальных медиа является главенствующим направлением развития политических связей с общественностью в сети Интернет. Более того, новые технологии приводят к постепенному формированию нового стиля общественных отношений, поэтому понятно, что Интернет постепенно становится одним из важнейших инструментов политической коммуникации.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Иванов Д. Политический PR в Интернете: российские реалии // Интернет-маркетинг. 2002. N 4.
2. URL:<http://www.anticompromat.org/pavlovsky/index.html> (дата обращения: 12.12.2011).
3. URL:<http://blogbook.ru/2008/02/06/pr-20-zdravyiy-smyisl-protiv-privyichki/> (дата обращения: 19.11.2011).
4. Доброхотов Р. Компромат на Навального: все тайны врага Кремля [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://compromat.ua/ru/16/68645/index.html> (дата обращения 15.11.2011).
5. URL:<http://www.lifenews.ru/news/77529> (дата обращения: 12.12.2011).
6. Мусеибадзе Э. Политический форсайт - Год 2011: «Эффект бабочки» - «Арабская весна » и «Лондонское лето» [Электронный ресурс]. // http://flot2017.com/publication/_636 (дата обращения 11.11.2011).

7. Официальный сайт партии «Единая Россия». URL:<http://er.ru/> (дата обращения: 09.10.2011).

8. Официальный сайт ЛДПР. URL: <http://www.ldpr.ru/> (дата обращения: 12.10.2011).

9. URL: <http://ldpr-tube.ru/news/> (дата обращения: 14.10.2011).

10. *Павлютенкова М.Ю.* Интернет в политике: российские особенности// <http://viperson.ru/wind.php?ID=620562&soch=1> (Дата обращения: 12.01.2012).

ВЛИЯНИЕ ЭДВАРДА БЕРНЕЙСА НА РАЗВИТИЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

И.Р. Феоктистова

Эдвард Бернейс остается ключевой фигурой в связях с общественностью. В литературе часто подчеркивают его роль «первопроходца». Так, в 1923 г. он первым читал курс по PR в Нью-Йоркском университете, опубликовал первую статью в научном журнале («Манипулирование общественным мнением: как и почему») и первую книгу («Кристаллизация общественного мнения»), которые были посвящены проблемам связей с общественностью [4, с. 78].

За свою карьеру он провел целый ряд успешных PR-кампаний, предлагая новые решения для продвижения своих клиентов. Среди них, называются ведущие американские компании. Например, American Tobacco, Bank of America, CBS, General Electric, General Motors, Procter & Gamble и т.д. [4, с. 79].

Э. Бернейса считают «изобретателем» событийного направления в связях с общественностью. Руководствуясь тем, что его функции «не ограничиваются простой передачей информации в прессу» [2], он выступал автором многих «нужных событий». Наиболее известное среди них – Золотой юбилей света (1929 г.).

Для повышения продаж Э. Бернейс неоднократно использовал стратегию социальных изменений. В частности, популяризируя табачную продукцию, он поддерживал движения женщин, борющихся за свои политические права, и немало способствовал развитию феминизма в США [6].

Однако, на наш взгляд, в отечественной литературе Э. Бернейс представлен скорее как практик. Это возможно объясняется достаточно подробными материалами о его PR-кампаниях, которые представлены на сайте «The Museum of Public Relations» [6].

Они были переведены и на русский язык [5]. Что касается теоретических трудов Э. Бернейса, на сегодняшний день на русском опубликована только книга «Пропаганда» (1928).

Рассмотрим предложения Э. Бернейса, высказанные в данной работе, более подробно.

Цель написания этой книги, по мнению автора, – исследование «структуры механизма, контролирующего общественное мнение» и демонстрация того, «как использует этот механизм специалист, стремящийся заставить общественность усвоить идею или принять товар» [2].

Он предлагает следующее определение: «пропаганда - это последовательная, достаточно продолжительная деятельность, направленная на создание или информационное оформление различных событий с целью влияния на отношение масс к предприятию, идее или группе» [2].

Тех, кто занимается подобной деятельностью, он называет «пропагандистами» или «консультантами (советниками) по связям с общественностью».

В своем интервью Стюарту Юэну Э. Бернейс объяснял: «Я всего лишь взял слово «советник» из юриспруденции. И вместо «советник по правовым отношениям» я стал говорить «советник по связям с общественностью» [3, с. 175].

Соответственно, Э. Бернейс считается одним из первых, кто ввел данный термин в обиход в его современном значении.

Джемс Грюниг и Тодд Хант называют его первым «интеллектуалом» в области связей с общественности [4; 78]. И действительно, практически сразу, и в первых своих кампаниях, и в первых теоретических разработках, он стал учитывать открытия социальных наук того времени.

Вслед за Уолтером Липпманом он продолжает развивать идею о стереотипах: «Всеобщая грамотность дала человеку не ра-

зум, а набор штампов, смазанных краской из рекламных слоганов, передовиц, опубликованных научных данных, жвачки, желтых листков и избитых исторических сведений – из всего, чего угодно, но только не из оригинальности мышления» [2].

Серьезное значение, по понятным причинам, на него оказала теория психоанализа Зигмунда Фрейда. Подчеркивая наличие у аудитории скрытые, иррациональные мотивы, он утверждает: «Успешный пропагандист должен уметь распознавать истинные мотивы и не удовлетворяться объяснениями самих людей относительно причин их поступков» [2].

По сути, своей практической деятельностью Э. Бернейс заложил основы для развития концепции лидеров мнения. Зачастую он прибегал к помощи лидеров – посредников между средством коммуникацией и его группой. Так, работая над имиджем американского президента Келвина Кулиджа, он пригласил наиболее ярких «звезд» того времени. Завтрак в Белом Доме с их участием нужен был для того, чтобы смягчить угрюмый и мрачный образ президента.

Эту технологию (взаимодействие с лидерами мнений) Э. Бернейс раскрывает и в «Пропаганде»: «Имея возможность влиять на лидеров с их согласия или без него, вы автоматически обретае влияние на подконтрольную группу» [2]. Данная концепция будет разработана более детально во второй половине XX века.

Кроме того, в своем труде Эдвард Бернейс описывает механизм воздействия PR-специалиста, выстраивая следующую цепочку. Сначала тот изучает проблему клиента и аудиторию, создает стратегию, определяющую деятельность, а дальше уже наступает четвертый этап – реализация. Как видим, эта цепочка активно используется и сегодня, только добавлена оценка эффективности.

Раскрыв общие вопросы воздействия на общественное мнение, автор приводит примеры их реализации в различных сферах жизни: в бизнесе, политике, образовании, науке и др. В итоге Э. Бернейс резюмирует: «Пропаганда, по сути – современный инструмент, с помощью которого можно бороться за плодотворный труд и привносить порядок в хаос» [2].

После выход этой книги на Э. Бернейса обрушился гвалт критики. Многих пугала весьма циничная идея о том, что «сознательное и умелое манипулирование упорядоченными привычками и вкусами масс является важной составляющей демократического общества» [2]. Других смущал сам термин «пропаганда», который больше ассоциировался с недостоверной и лживой информацией. Александр Белоусов более подробно описывает возникшую дискуссию [1]. Так или иначе, Э. Бернейс корректирует свою позицию, и в его более поздних работах используется термин «public relations».

Как видим, Эдвард Бернейс оказал значительное влияние на развитие связей с общественностью. Он предложил новые возможности для PR-щиков, не ограничиваясь исключительно работой с прессой. Свои функции он видел в конструировании новостей и создании событий. Он признавал роль стереотипов в общественном сознании и обращал внимание на скрытые, бессознательные мотивы поведения людей. В ходе PR-кампаний он обращался за помощью к значимым персонам – лидерам мнений. Словом, в своей деятельности Э. Бернейс использовал и креативный подход, и прочную теоретическую базу, что остается весьма актуальным для современных профессионалов в области связей с общественностью.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ:

1. *Белоусов А.Б.* От пропаганды до связей с общественностью // Свободная мысль. – 2010. – № 8.
2. *Бернейс Э.* Пропаганда. - М.: «Hippo Publishing», 2010.
3. *Юэн С.* PR! или Умение «раскручивать»: Социальная история публик рилейшнз. – М.: Издательство АНО «Редакция Ежедневной Газеты», 2006.
4. *Encyclopedia of public relations / edited by R. L. Heath.* – London: Sage Publications Ltd, 2005.
5. www.advertology.ru
6. www.prmuseum.org

ПРАКТИКА В АГЕНТСТВЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ «АМК СТАТУС» - СТАРТОВАЯ ПЛОЩАДКА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ

*А.С. Хакимова,
С.Ф. Галанин*

Организация студенческой производственной и преддипломной практики в современном коммуникационном агентстве широкого профиля, имеющем известность и прочные позиции на рынке, ведет к формированию основных компетенций студентов, обучающихся по специальности 030602 «Связи с общественностью», а в будущем, и по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Общество с ограниченной ответственностью «Агентство маркетинговых коммуникаций «АМК Статус» образовано в Казани в январе 2004 года. Это агентство маркетинговых коммуникаций полного цикла, имеющее свою производственную базу и штат сотрудников. В постоянном штате организации – 6 сотрудников (директор, коммерческий директор, главный бухгалтер, менеджер, 2 мастера-технолога). Благодаря гибкому графику практики, в Агентстве постоянно работают 4-6 стажеров разных курсов КНИТУ-КАИ им. Туполева, КНИТУ и КФУ(Приволжский).

Организационную структуру управления компании можно отнести к линейно-функциональной: право собственности принадлежит директору, фактическое управление всеми процессами осуществляют совместно директор и коммерческий директор, у них в подчине-

нии находятся бухгалтер, отвечающий за финансово-расчетную документацию, менеджеры, непосредственно работающие с клиентской базой и технологи на производстве.

Организация вправе в установленном законом порядке осуществлять все виды деятельности, принятым уставом предмет и цели деятельности не ограничиваются. Миссия «АМК Статус»: «Создавать яркие идеи и воплощать их в реальность – возможно все!».

Услуги, предоставляемые компанией: разработка и проведение рекламных и PR-кампаний; организация специальных мероприятий, шоу-программ и промо-акций; изготовление видео и аудиороликов; медиапланирование; дизайн и изготовление печатной продукции; поставка и изготовление сувенирной продукции; персонализация сувенирной продукции; адресная рассылка рекламных материалов.

Клиентами компании являются организации как регионального (музей-заповедник Казанский Кремль, Татнефтепродукт, ТНБ, ГТПК), так и транснационального (Sony Electronics, Samsung Electronics) уровней. Одни из крупнейших проектов, проводимых сегодня, это продвижение продукции компаний Sony Electronics, Microsoft Corporation, Philips. Промо-мероприятия на постоянной основе ведутся в Казани, Набережных Челнах, Чебоксарах.

«АМК Статус» последовательно реализует принципы социальной ответственности предприятия: семь раз Агентство маркетинговых коммуникаций «АМК Статус» выступало спонсором «Дней PR в Казани», в рамках данного PR-форума в прошлом году директор Агентства дала мастер-класс на тему «Креативные медиарешения», в очередной раз выступила в роли председателя жюри отборочного тура конкурса PR-проектов, составителя сборника лучших проектов, организатора творческого конкурса PR-проектов.

На базе Агентства создаются и реализуются дипломные и конкурсные студенческие проекты. Только в прошлом учебном году успешно защищены следующие дипломные проекты: «Сувениры и

полиграфия как средство корпоративной идентичности в связях с общественностью» (Д.А.Алексеева, науч. рук. - доцент кафедры ИСО КНИТУ-КАИ, С.Ф.Галанин), «Продвижение рекламного агентства средствами связей с общественностью» (И.Ю. Шамсутдинов, науч. рук.- С.Ф. Галанин), «Связи с общественностью на рынке образовательных услуг (на примере PR-кампаний «АМК Статус»))» (Д.Н. Хайбуллина, науч. рук.- доцент кафедры ИСО КНИТУ-КАИ, А.С. Хакимова), «Социальная ответственность в сфере услуг (на примере ООО АМК «Статус»))», (А.Н. Шитиков, рук. доц. кафедры социальной работы, педагогики и психологии КНИТУ Н.Н. Мелихова).

Для реализации долгосрочных конкурсных студенческих проектов с осени 2011 года используется учебная модель мини-PR-агентства, обеспечившая слаженную и продуктивную работу в команде. Студенты разных курсов могут попробовать себя в роли настоящих специалистов по связям с общественностью, вникнуть в специфику практической деятельности, внося свой вклад в достижение общей командной цели. Это своеобразная деловая ролевая игра, но с выполнением студентами реальной работы по связям с общественностью, командная работа в формате реального агентства.

Должностные обязанности студентов-стажеров определяются руководством агентства с учетом личных пожеланий студентов, их способностей и личностных характеристик. Стажеры занимаются исследованиями (интернет-мониторинг, анкетирование, личные беседы), организацией интернет-коммуникаций (работа с сайтом, многочисленными аккаунтами агентства в социальных сетях, электронной почтой), работе с целевой аудиторией (пробные презентации, «холодные звонки», телефонные переговоры), пишут и публикуют «новостные» релизы, фотографируют, участвуют в организации специальных мероприятий, принимают участие в обсуждении креативных концепций, дизайнерских решений, некоторых технологических процессах производства и персонализации сувенирной продукции.

В первый день работы студенты-стажеры получают пакет документов: копии уставных документов организации, должностные инструкции, правила трудового распорядка, фирменные стандарты, включающие алгоритм работы менеджера и пр. В целях обеспечения информационной безопасности предприятия, стажеры подписывают Обязательство о неразглашении коммерческой информации, к которой относятся данные о производственных мощностях, типе и размещении оборудования, о методах расчета, структуре, уровне цен на продукцию и размерах скидок, сведения о состоянии, способах, структуре финансирования деятельности фирмы, данные бухгалтерского учета, сведения о рыночной стратегии и применяемых предприятием оригинальных методах и результатах изучения рынка, оценки состояния и перспективы развития рыночной конъюнктуры, условия закрытых коммерческих контрактов, сведения о заказчиках, подрядчиках, поставщиках, клиентах, а также о его конкурентах, которые не содержатся в открытых источниках (справочниках, каталогах и др.).

Коммуникация со стажерами агентства осуществляется посредством личных встреч с руководителем практики, телефонной и интернет-связи (электронная почта, социальная сеть «ВКонтакте»), плановых собраний, совещаний и обсуждений. В течение года стажеры вместе с сотрудниками «АМК Статус» бесплатно посещают образовательные семинары, презентации, выставки, тренинги. Стажеры, вовремя выполняющие поручения руководства, получают оплату труда.

Таким образом, у стажеров агентства нарабатываются необходимые навыки практической работы по различным направлениям деятельности по связям с общественностью на основе теоретических знаний, получаемых в ходе обучения в вузе.

ОПЫТ СОЗДАНИЯ УЧЕБНОГО PR-АГЕНТСТВА КАК ФОРМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ В РАМКАХ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ

*А.С. Хакимова,
Л.Я. Гарданова*

Технология проектирования обычно излагается как некая жесткая дисциплина, однако понимание методов, принципов, способов работы, технологии в целом, гораздо легче дается тогда, когда идет отталкивание от какого-то позитивного предметного опыта. Если такого опыта нет, это чрезвычайно трудно. Одна из авторов статьи, А.С. Хакимова, руководит коммуникационными проектами более десяти лет. 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. К участию в многочисленных конкурсах PR-проектов эффективно привлекать студентов, обучающихся по профильным специальностям «Связи с общественностью», «Менеджмент», а в будущем, и по направлению ФОСТ «Реклама и связи с общественностью».

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 (www.psychologos.ru) 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.

Технологии разработки PR-проекта, оценки его жизнеспособности и организационных основ его реализации включают: методики и технологии исследования, прогнозирования, планирования, конструирования и математического моделирования социальных процессов, сбор информации, методики формирования общественного мнения, нейминга, визуализации идеи, создания фирменного стиля кампании.

Но одно дело написать поражающий воображение уникальный, порой даже фантастический PR-проект, другое - грамотно реализовать намеченное, принеся реальную пользу обществу. Реалистичность и реализуемость в жизни проектов, создаваемых на бумаге, также важна.

Проектное мышление 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 идеи создания бесплатных информационных поводов, возможности бесплатного создания интернет-сайта второго уровня. Много ли людей зайдут на Ваш сайт добровольно? Конечно, немного. Но по обязанности туда придут редакции изданий, и те, кого вы заинтеригуете. При нулевом бюджете Вы можете работать на интриге, на создании уникальных инфоповодов, на бесплатных сервисах Интернета. Более того, соединив интернет-сайт с другими бесплатными Интернет-ресурсами, можно получить шанс выходить на действительно важные для проекта источники информации и финансирования.

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.

Осенью 2011 года в Институте социальных отношений КНИТУ им. Туполева нами была применена новая практика в организации проектной деятельности – командная работа в формате PR-агентства. Студенты, обучающиеся по специальности «Связи с общественностью» Института социальных технологий КНИТУ-КАИ им. Туполева, под руководством доцента, директора Агентства маркетинговых коммуникаций «АМК Статус» Хакимовой Аноры Салиховны участвовали в федеральном конкурсе образовательных проектов «Учеными становятся...в школе!», организованного Российской Ассоциацией по связям с общественностью (РАСО) и компанией НТ-МДТ. Команда из четырех студентов разрабатывала свой собственный PR-проект «На крыльях мечты», целью которого являлось повышение престижа науки и инженерных специальностей, развитие и поддержка интереса талантливой молодежи к инженерной и исследовательской деятельности в различных областях науки. Стратегия проекта распланирована на несколько этапов реализации на протяжении трех лет. Реализация первого этапа проекта «На крыльях мечты» - PR-акции «Школьный урок в научной лаборатории» уже завершена 11.11.11. Данный этап включал в себя организацию шести бесплатных образовательных экскурсий для школьников старших классов в пять научных лабораторий трех научно-исследовательских центров Казани, открытие и поддержание активности сайта и онлайн-сообщества, массированное анонсирование

на телевидении, в Интернет-СМИ и на др. электронных площадках о равных возможностях участия любого старшеклассника в акции.

Для реализации этого долгосрочного проекта используется учебная модель мини-PR-агентства, обеспечившая слаженную и продуктивную работу в команде. Особенность такой модели заключается в том, что студенты разных курсов могут попробовать себя в роли настоящих специалистов по связям с общественностью, вникнуть в специфику практической деятельности, каждый выполняя свою часть обязанностей для достижения общей командной цели. Это своеобразная деловая ролевая игра, однако же, с выполнением студентами реальной работы по связям с общественностью.

В структуре этого мини-PR-агентства в роли топ-менеджеров (директора и заместителя директора) выступают научный руководитель, Хакимова Анора Салиховна и студентка-дипломница Гарданова Лилия, координирующая, в свою очередь, работу студентов третьего курса – Азиковой Ангелины, Бакирова Артура, Ивлиевой Елены, между которыми распределены обязанности копирайтера, менеджера по коммуникациям с целевыми аудиториями, дизайнера.

Директор, Анора Салиховна, определяет стратегию и основные направления деятельности всей команды, дает различные поручения для выполнения в конкретные сроки через заместителя, занимается анализом, оценкой и корректировкой выполненных участниками команды заданий, а также подсказывает необходимые решения и инструменты в ходе их работы, делясь своим профессиональным опытом.

Задачи заместителя директора, Гардановой Лилии, включают: распределение должностных обязанностей между студентами, планирование работы команды и обеспечение организационного взаимодействия (поддержание постоянных контактов между субъектами процесса, регулярное взаимное информирование, личные встречи и заочные консультации по позициям и документам), контроль и регулирование выполнения порученных заданий, оперативное информирование участников команды (о достигнутых

результатах, новых задачах, изменениях в программе и передача других важных сообщений, касающихся проекта), предоставление отчетов о проделанной работе и о текущем положении дел директору агентства. Как в работе любого руководителя, немаловажной частью в работе топ-менеджеров является мотивирование участников проекта, поддержание энтузиазма и командного духа для эффективного достижения поставленной цели.

Важная особенность в работе членов команды - это возможность равноправного участия в принятии организационных и творческих решений в ходе реализации проекта, внесение своих предложений и согласование их с руководителем.

Должностные обязанности студентов-«сотрудников» агентства были распределены координатором с учетом личных пожеланий участников проекта, их способностей и личностных характеристик. Но занимаясь каждый своей специализацией, члены команды одновременно принимают участие и в других направлениях деятельности в ходе проекта.

Так, например, в исследовании (интернет-поиск, проведение анкетного опроса среди школьников города, личные беседы), организации интернет-коммуникаций (работа с сайтом проекта, социальной сетью «ВКонтакте», электронной почтой), работе с целевой аудиторией (презентации проекта в школах города), разработке концепции и цветового решения визуальной составляющей проекта и, собственно, организации специальных мероприятий принимают участие все члены проектной команды.

В ходе создания и реализации PR-проекта команда работает по следующим направлениям:

- Исследование (анализ ситуации, выявление актуальной проблемы, поиск эффективных способов ее решения),
- Взаимодействие с партнерами (переговоры с должностными лицами научных центров, в которых планировалось проведение экскурсий),

- Информационная поддержка проекта:

- Взаимоотношения со СМИ (подготовка и рассылка пресс-релизов, приглашение телерадиокомпаний и корреспондентов – создание и поддержание механизма регулярного присутствия в массовом информационном поле; работа с сайтом и онлайн-сообществом в социальной сети «ВКонтакте», постоянный мониторинг информационного поля).

- Коммуникация с целевой аудиторией (рассылка информационных писем по электронным адресам школ города, проведение презентаций экскурсий в школах с раздачей листовок и размещением афиш, развитие и поддержание поля неформального общения в социальной сети ВКонтакте)

- Организация специального мероприятия с вовлечением целевой аудитории с фокусным вниманием к теме науки, инноваций и нанотехнологий (серия бесплатных экскурсий для школьников старших классов г. Казань в научно-исследовательские и учебные лаборатории вузов и НИИ города)

- Выпуск презентационных и представительских полиграфических материалов (разработка концепции и цветового решения визуальной составляющей – логотипа, листовок, афиш, дизайна сайта, сертификатов).

Коммуникация между всеми сотрудниками мини-PR-агентства осуществляется посредством телефонной и интернет-связи (электронная почта, социальная сеть «ВКонтакте»), а также плановых собраний и обсуждений, личных встреч как внутри команды, так и между командой и научным руководителем.

Таким образом, у всех «сотрудников» учебного PR-агентства вырабатываются необходимые навыки практической работы по разным направлениям деятельности по связям с общественностью на основе теоретических знаний, получаемых в ходе обучения в вузе.

Проект, подготовленный студенческим PR-агентством, был по достоинству оценен организаторами всероссийского конкурса проектов «Учеными становятся... в школе!» - Российской Ассоциа-

цией по связям с общественностью (РАСО) и компанией НТ-МДТ. В качестве награды команда и ее руководитель были приглашены на «Дни PR в Москве», на церемонию вручения дипломов победителей. Такое практико-ориентированное обучение в процессе реальной проектной деятельности в формате мини PR-агентства ведет к формированию основных компетенций студентов специальности «Связи с общественностью», а затем – по направлению «Реклама и связи с общественностью».

**МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ
КОММУНИКАЦИЙ» ДЛЯ СТУДЕНТОВ БАКАЛАВРОВ
ПО НАПРАВЛЕНИЮ
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Ю.Б. Шагбанова

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций (реклама и связи с общественностью)» читается студентам бакалаврам по направлению «Реклама и связи с общественностью» и относится к профессиональному циклу базовой (общепрофессиональной) части.

Необходимо заметить, что данная дисциплина включает разделы, один из которых «Основы подготовки и проведения интегрированной кампании (реклама и связи с общественностью)». Традиционно видами учебной работы выступают лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов.

Стратегической целью организации и проведения практических занятий является выработка как профессиональных, так и общепрофессиональных компетенций и умений, среди которых можно выделить: способность проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательных способов проверки научных теорий, способность собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы и т.п.

На практических занятиях студент должен показать знания теоретических брифов по темам раздела «Основы подготовки и проведения интегрированной кампании (реклама и связи с общественностью)», а также овладеть практическими навыками.

С этой целью предлагается в качестве основной методики проведения практических занятий – разработка проекта по организации и проведению интегрированной кампании (реклама и связи с общественностью). Студентам предлагается тематика проектов на выбор, а также дается возможность выбрать тему самостоятельно.

Алгоритм данной методики следующий: 1. Подбираются команды (2- 3 человека в каждой) для разработки проекта по выбранной теме; 2. Проходит практическое занятие по ознакомлению с основными этапами проекта по организации и проведению интегрированной кампании; 3. Студенческие команды готовят техническое задание по проекту и презентуют их на одном из занятий; 4. Готовится план проведения исследований по выбранной проблеме, который также презентуется студентами на практическом занятии; 5. Обсуждаются инструменты проведения исследований; 6. В качестве конкретного примера презентуется предполагаемая анкета для проведения опроса или вопросник для проведения блиц-опроса целевой аудитории; 7. Студенты начинают реальную работу над проектом.

Каждое практическое занятие важно начинать с обсуждения теоретического брифа, а затем каждая студенческая команда будет презентовать поэтапно свой проект. В данном случае очень важно будет на этапе исследования выделить «проблемное поле» или «проблемные зоны», которые позволят разработать стратегию проекта и обосновать целевую аудиторию.

Данная методика проведения практических занятий по курсу «Основы интегрированных коммуникаций (реклама и связи с общественностью)», а именно в рамках раздела «Основы подготовки и проведения интегрированной кампании (реклама и связи с общественностью)» позволит студентам теоретические знания применять

на практике. К примеру, в ходе проведения исследований, студенты будут разрабатывать анкету для опроса целевой аудитории, и проводить непосредственно анкетирование для выявления проблемы, можно будет взять интервью, например, у представителя ключевой аудитории и т.п.

В рамках тактического планирования студенческой команде предстоит сделать медиа-карту для работы со СМИ, как с целевой аудиторией, разработать макет приглашения, например, для проведения мероприятия. На наш взгляд, интересным представляется подготовка сценария или разработка сценарной идеи для проведения ключевого специального мероприятия.

Сложным процессом будет являться подготовка бюджета для проведения кампании или реализации проекта. Необходимо студентам дать основные положения о бюджетном планировании, а именно: обозначить главный принцип – сделать бюджет наименее финансово рискованным, т.е. добиться наибольшей вероятности реализации промежуточных и главных целей с помощью вкладываемых средств; выделить виды финансового планирования («удовлетворенческое» планирование, «оптимизационное» планирование, стратегическое планирование) [2, с.182-183]; предложить оформить бюджетные позиции в таблице, где важно указать действия, позиции для выполнения действия, подрядчиков, запланированные затраты [1, с.233].

В рамках проектной методики проведения практических занятий важно акцентировать внимание студентов на календарном плане реализации тактических действий.

На занятии сначала обговариваются основные компоненты календарного плана, а затем на следующем занятии студенческая команда презентует свои календарные планы. С точки зрения теоретического брифа, студенту необходимо донести следующую информацию: календарный план предполагает записи последовательных тактических действий, с указанием сроков, площадки реализации, ответственных за проведение того или иного действия.

Одним из сложных компонентов проекта является медиапланирование. В этом случае предлагается совершить студентам следующие действия: составить медиалист (бланк, в который заносится перечень наиболее интересных для организации СМИ); составить медиакарту (бланк, в который заносится конкретная и расширенная информация на одно СМИ – материалы, публикуемые на каждой полосе, основные рубрики, политическая направленность, сколько публикаций было об организации за выбранный период с указанием положительных, нейтральных, негативных, контактная информация журналистов, менеджеров и т.п.); подготовить медиаплан (перечень предполагаемых публикаций в конкретных СМИ с указанием предполагаемых сроков, которые должны соответствовать срокам тактических действий) [2, с.181-182].

Наконец, студенты презентуют предполагаемую оценку эффективности предлагаемых тактических действий. Здесь возможно указать критерии оценки эффективности, инструменты, которые используются для оценки эффективности, а также предполагаемые результаты PR-деятельности. В случае, если проект частично апробирован, то можно предложить заполнить таблицу, отражающую рейтинг PR-материалов в конкретных задействованных СМИ (в таблице могут содержаться следующие позиции - наименование СМИ, наименование материала (например, статья), упоминание о компании (количественный показатель), количество выхода материала, комментарии и т.п.).

Как уже было замечено, методика проведения практических занятий в форме подготовки проекта предполагает частичную апробацию проекта. Для студенческой команды будут предлагаться и темы проектов, которые им предстоит реализовать на практике.

К примеру, площадкой реализации проекта является институт социальных технологий КНИТУ - КАИ им. А.Н. Туполева. Студентам бакалаврам первого курса предлагается провести мероприятия: «День Победы» и выпускной вечер для студентов пятого курса.

Для этого подбирается студенческая команда, которая разрабатывает проект, а для его реализации включаются остальные студенты. Весь подготовительный этап контролирует менеджер проекта - выбранный студенческой группой конкретный студент, а также преподаватель.

Предложенная методика проведения практических занятий по курсу «Основы интегрированных коммуникаций (реклама и связи с общественностью)», а именно в рамках раздела «Основы подготовки и проведения интегрированной кампании (реклама и связи с общественностью)» позволит познать студентам основы теории и практики подготовки и проведения интегрированной кампании, научиться осуществлять сбор, обработку, анализ и систематизацию научно-практической информации, а также овладеть навыками работы со специальной литературой и другой научно-практической информацией, способностью трансформировать полученные базовые знания и навыки в новое знание, репродукционное использование полученных знаний, методами исследовательской деятельности.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ:

1. *Мамонтов А.* Практический PR. Как стать хорошим PR-менеджером. Версия 3.0. - СПб.: Питер, 2010. - 240с.
2. Реклама и связи с общественностью /Отв. Ред. А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина. - СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2004. – 207 с.

**НОВЫЕ ФОРМЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ В ОБЛАСТИ
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ОПЫТ АССОЦИАЦИИ
ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
(АПСО)**

Н.Г. Швед

Анализ современных тенденций высшего образования наглядно показывает, что качество подготовки специалистов по-прежнему основано на двух важных аспектах: умении учиться (студенческий компонент процесса обучения) и умении учить (преподавательский компонент).

Оба этих компонента, безусловно, теснейшим образом взаимосвязаны. Но все же отметим, что сегодня качество процесса обучения и получения «на выходе» грамотного специалиста, удовлетворяющего всем требованиям современного рынка, во многом зависит от качества работы преподавателя, от полноты и эффективности реализации его многоаспектных функций. Это актуально для всех специальностей, но особенное значение имеет при подготовке таких сравнительно новых для российского рынка специалистов, как специалисты по связям с общественностью, рекламисты, менеджеры.

Анализ накопленного опыта работы высшей школы в постсоветском пространстве, его соотношение с требованиями рыночной экономики позволяют сформулировать общие требования к преподавателям вузов, действующие на современном этапе развития об-

щества. Это прежде всего высокая профессиональная компетентность, педагогическое мастерство, социально-экономическая информированность, коммуникативность, высокий уровень профессиональной и общей культуры. Подобное многообразие профессиональных характеристик преподавателя высшей школы обусловлено теми требованиями, которые современное общество предъявляет к выпускникам вузов, а, следовательно, и к научно-педагогическим кадрам, осуществляющим подготовку различных категорий высококвалифицированных специалистов.

Соответствие этим жестким, постоянно изменяющимся требованиям становится невозможным без постоянного саморазвития преподавателя как в профессиональном, так и в личностном плане, без овладения им новыми, современными знаниями. Причем необходимо отметить, что современный преподаватель высшей школы не может сегодня быть профессионалом только в одной, «своей» области знания; он должен обладать достаточно широким багажом знаний.

Применяющиеся традиционные формы повышения квалификации преподавателей вузов уже зарекомендовали себя, но в новых социально-экономических условиях необходимо искать и новые современные формы.

Так, Ассоциация преподавателей по связям с общественностью (АПСО), одной из задач которой является всемерное содействие повышению качества образования в сфере PR, разработала и активно внедряет такую форму повышения квалификации педагогических кадров как образовательные семинары (Школа-семинар для преподавателей в области связей с общественностью). Как таковая эта форма работы сама по себе является относительно новой. К ее сильным сторонам можно отнести эффективное сочетание теоретической и практической направленности; привлечение к работе в формате Школы как известных специалистов-практиков, так представителей ведущих российских вузов, в частности, МГУ,

МГИМО, СПбГУ и ряда других; новизну используемых методик передачи профессионального мастерства; неформальную атмосферу занятий, подразумевающую использование таких форматов как дискуссионные площадки, проблемные обсуждения и т.д.

Школа-семинар АПСО проводится ежегодно и каждый раз имеет новую тематику, определяемую исходя из интересов и запросов преподавателей в рамках актуальных направлений в области PR-образования. Так, в 2011 году на Школе-семинаре была рассмотрена тема *«Информационно-коммуникационные связи бизнеса и НКО с органами государственного управления (GR)»*, а 2012 года тема Школы определена как *«Особенности работы с прессой»*.

В целом необходимо отметить, что преподаватели, принявшие участие в работе Школы-семинара в разные годы, высоко оценивают эффективность использования данного вида работы в процессе повышения своей квалификации.

Проекты, реализуемые АПСО в рамках содействия повышению квалификации преподавателей по связям с общественностью, не исчерпываются только организацией и проведением Школы-семинара.

Активно проводится и отлично зарекомендовала себя такая форма повышения квалификации, как проведение мастер-классов для преподавательского состава и студентов. Так, например, в рамках реализации таких постоянных проектов АПСО как Дни PR в Казани (Всероссийская студенческая олимпиада по связям с общественностью), Форум молодых PR-специалистов «Сфера» (г. Москва, ФГУ МГУ), Всероссийского фестиваля «PR – профессия III тысячелетия» (СПбГЭТУ «ЛЭТИ») проводятся мастер-классы для студентов и преподавателей, посвященные актуальным вопросам образования и практической деятельности в сфере PR.

Формат мастер-класса позволяет решать такие задачи, как ознакомление преподавателей и студентов с новыми трендами в профессии, оказание помощи в определении с приоритетов

в профессиональной, научной и преподавательской деятельности, знакомство с накопленным опытом коллег и т.д.

Постоянный поиск новых форм и методов повышения квалификации приводит ко все более активному использованию возможностей сети Интернет. Так, в рамках реализации Программы повышения квалификации и переподготовки преподавателей по направлению «Реклама и связи с общественностью» (проект АПСО, февраль-май 2011 года) была запущена программа проведения on-line консультаций по тематике ряда профильных дисциплин. Эффективность и полезность данного формата была высоко оценена большинством преподавателей, принимавших участие в данной Программе.

Таким образом, необходимо подчеркнуть, что Ассоциация преподавателей по связям с общественностью, как общественная организация, чьей миссией является объединение усилий преподавателей вузов России для создания отечественной профессионально-научной школы связей с общественностью, направленной на подготовку высококвалифицированных специалистов III тысячелетия, осуществляет постоянный поиск новых эффективных форм и методов повышения квалификации преподавательского состава российских вузов.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

1. *Агеева Л.В.*, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н.Туполева - КАИ;

2. *Вахрушева Д.И.*, студентка Института социальных технологий, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н.Туполева - КАИ;

3. *Галанин С.Ф.*, кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н.Туполева - КАИ;

4. *Галимуллина Н.М.*, кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н.Туполева - КАИ;

5. *Галиуллина А.И.*, студентка Института социальных технологий, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н.Туполева - КАИ;

6. *Гарданова Л.Я.*, студентка Института социальных технологий, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н.Туполева - КАИ;

7. *Заринова Ф.Г.*, кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н.Туполева - КАИ;

8. *Козлова О.В.*, кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н.Туполева - КАИ;

9. *Коришунова О.Н.*, старший преподаватель кафедры истории и связей с общественностью, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н.Туполева - КАИ;

10. *Кургаева Ж.Ю.*, кандидат исторических наук, доцент кафедры государственного, муниципального управления и социологии, Казанский национальный исследовательский технологический университет;

11. *Курцев А.И.*, кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н.Туполева - КАИ;

12. *Моисеева Е.В.*, кандидат педагогических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н.Туполева - КАИ;

13. *Мустафин И.М.*, ассистент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н.Туполева - КАИ;

14. *Нагматуллина Л.К.*, кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии, политологии и менеджмента, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н.Туполева - КАИ;

15. *Нигматуллин А.Р.*, кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н.Туполева - КАИ;

16. *Сабирова Д.К.*, доктор исторических наук, зав. кафедрой истории и связей с общественностью, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н.Туполева - КАИ;

17. *Сабитова Л. А.*, студентка Института социальных технологий, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н.Туполева - КАИ;

18. *Сафина З.Н.*, доктор педагогических наук, профессор кафедры истории и связей с общественностью, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н.Туполева - КАИ;

19. *Спиридонова Л.Н.*, старший преподаватель кафедры истории и связей с общественностью, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н.Туполева - КАИ;

20. *Сыченкова А.В.*, кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н.Туполева - КАИ;

21. *Феоктистова И.Р.*, кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н.Туполева - КАИ;

22. *Хакимова А.С.*, кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н.Туполева - КАИ;

23. *Шагбанова Ю.Б.*, кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н.Туполева - КАИ;

24. *Швед Н.Г.*, кандидат исторических наук, доцент кафедры связей с общественностью и журналистики Российского государственного торгово-экономического университета (г. Москва), Ученый секретарь НП «Ассоциация преподавателей по связям с общественностью»;

25. *Юрова К.С.*, студентка Института социальных технологий, Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н.Туполева - КАИ.

**КАЗАНСКАЯ ШКОЛА
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

СБОРНИК СТАТЕЙ

ВЫПУСК 5

Ответственный редактор Д.К. Сабирова

Статьи представлены в авторской редакции

Технический редактор С.В. Фокеева
Компьютерная верстка – Н.М. Галимуллина
Дизайн обложки – А.А. Золина

Подписано к печати 13.02.12

Формат 60x84 1/16 Бумага офсетная. Печать офсетная.

Печ. л. 9,25. Усл. печ. л. 8,6. Уч.-изд. л. 5,96

Тираж 250. Заказ Б17/А22

Издательство Казанского государственного технического университета
(КНИТУ-КАИ)

Типография КНИТУ-КАИ
420111, Казань, К. Маркса, 10