

**АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ПО СВЯЗЯМ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**



РОССИЙСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Альманах

Выпуск 1

Москва 2010

Редакционная коллегия:

Д.К.Сабирова (главный редактор)

Л.В.Азарова (зам.главного редактора)

Л.В.Минаева (зам.главного редактора)

В.В.Варченко (ответственный секретарь)

Члены редколлегии

В.А.Ачкасова

М.П.Бочаров

Е.А.Зайцева

К.В.Киуру

О.Ю.Маркова

Е.П.Смольская

СОДЕРЖАНИЕ

Вступительное слово Президента Ассоциации преподавателей по связям с общественностью, профессора Дании Киямовны Сабировой

Теория и методология связей с общественностью

Киуру К.В., Попова О.И. Компетенции выпускника по направлению «Реклама и связи с общественностью»: результаты социологического исследования

Шилина М.Г. Новые парадигмы и концепции теории общественных связей в XXI веке

Отраслевые связи с общественностью

Курцев А.И., Сабирова Д.К. Связи с общественностью как инструмент политического воздействия в государственном управлении Республики Татарстан

Инструменты и технологии связей с общественностью

Володина Л.В. PR-технологии формирования имиджа страны

Из опыта преподавания связей с общественностью

Терентьева И.Н., Бельчикова Т.Г., Ефимова Е.А., Е.В.Соловьева
Профессиональная социализация и профессиональная компетентность: опыт работы со студентами-первокурсниками

Сабирова Д.К., Швед Н.Г. Казанская школа связей с общественностью:
опыт и перспективы

Савруцкая Е.П. Актуальные проблемы модернизации системы образования в области связей с общественностью и рекламы

Обзоры и рецензии

Емельянов С.М. Рецензия на учебник «Ситуационный анализ в связях с общественностью». Авторы: В.А.Ачкасова, Л.В.Азарова, К.И.Иванова, А.Д. Кривоносов, О.Г.Филатова

Авторы

Вступительное слово Президента Ассоциации преподавателей по связям с общественностью, Директора Института социальных технологий КГТУ им. А.Н. Туполева, профессора Дании Киямовны Сабировой

Уважаемые коллеги и читатели!

Замысел научно-практического альманаха «Российская школа связей с общественностью» созрел у Ассоциации преподавателей по связям с общественностью в связи с необходимостью обобщения и пропаганды результатов исследований и педагогического опыта вузов Российской Федерации в области связей с общественностью.

Существует ряд первоочередных задач, связанных с развитием российской школы связей с общественностью. Во-первых, уже двадцать лет вузы Российской Федерации готовят специалистов в области связей с общественностью, но до сих пор нет такой научной специальности. Обучение в аспирантуре и защита диссертаций выпускников специальности связей с общественностью проходят в смежных научных специальностях: социологии, политологии, философии, истории, филологии и других. Во-вторых, работодатели хотят получить специалиста, который имел бы высокий теоретический уровень подготовки и обладал практическими навыками, хотя к сожалению, сами слабо участвуют в подготовке таких специалистов. В-третьих, огромные размеры нашей страны делают необходимым существования некоего центра притяжения, который бы делал доступным положительный опыт, имеющийся в той или иной части нашей необъятной Родины.

Необходим объединительный центр и для трех основных сил - поставщиков новых и перспективных кадров, технологов по продвижению

этих кадров, предпринимателей, готовых сотрудничать с учеными, педагогами и технологами. Кто и что может их объединить лучше всего? На наш взгляд, таким центром притяжения и объединения должен стать научно-практический альманах Ассоциации преподавателей по связям с общественностью «Российская школа связей с общественностью».

Таким образом, цель Альманаха объединение профессионалов – теоретиков, практиков, педагогов - для обмена опытом на российском и международном уровнях в вопросах теории и практики связей с общественностью

Рост тяги молодежи к получению высококачественного высшего образования, значительное увеличение конкурсов в университеты не повлекли за собой качественного скачка в понимании престижности научно-исследовательской работы и гуманитарных профессий. Статус ученого, педагога, социального практика в нашем обществе все еще очень низкий. Мы надеемся, что издание Альманаха позволит продемонстрировать широкой профессиональной общественности высокий уровень теоретической мысли вузовских работников-специалистов в области связей с общественностью.

В стране накоплен значительный опыт по применению эффективных технологий в продвижении фирм, товаров и услуг. Однако этот опыт весьма слабо применяется в той области, где Россия особенно сильна - в области фундаментальной науки, педагогического мастерства, интеллектуальных и информационных новаций. Мы научились хорошо раскручивать политиков и шоу-звезд, а звезд своего настоящего "золотого фонда" - профессорско-преподавательские кадры, которые создали всемирно известную школу Российского образования, пропагандируем слабо.

Альманах будет стремиться к обобщению и пропаганде результатов исследований и педагогического опыта в области связей с общественностью вузов Российской Федерации. Рубрики Альманаха дают возможность охватить самый широкий спектр вопросов и проблем как научного, так и практического характера, находящихся в центре внимания специалистов по связям с общественностью.

Альманах предполагает опубликование на своих страницах работ зрелых опытных преподавателей, молодых исследователей и здесь же их обсуждение. То есть, это издание - бесконечное поле для новых научных веяний, изысканий и на их основе – дискуссии.

Редакционный портфель содержит много любопытного материала, который передали нам преподаватели, аспиранты, магистры. Пока нет студентов, но в следующих выпусках, мы думаем, будут представлены и их мысли и проекты. Их пестрое творчество для нас является одинаково интересным. Девиз Ассоциации: «Сеем добро, объединяем добро, учим добру!» Укрепление единства и сохранение преемственности поколений в сфере связей с общественностью является одной из задач Альманаха. Нам одинаково интересны мысли опытных преподавателей и искания истины молодых ученых.

Итак, выносим на суд читателей первый выпуск нового научно-практического альманаха, которому, с надеждой предрекаем долгое будущее. Надеемся на ваши отклики, критику, предложения и советы, которые позволят сделать работу максимально эффективной и полезной для профессионального PR-сообщества.

Приглашаем всех желающих к сотрудничеству.

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

К.В. Киуру, О.И. Попова

Компетенции выпускника по направлению «Реклама и связи с общественностью»: результаты социологического исследования

В статье приводятся результаты исследования компетенций выпускника по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». В опросе участвовали представители работодателей и заведующие кафедрами вузов, ведущих подготовку студентов по соответствующим специальностям. Были рассмотрены универсальные компетенции: умение анализировать, исследовать, планировать, проектировать, принимать решения, обращаться с ПК, знание иностранного языка, нормативной базы специальности, компьютерных и мультимедийных программ и т.д., а также личные качества.

Ключевые слова. Компетентностный подход, компетенции выпускника, государственный образовательный стандарт, реклама и связи с общественностью

The article presents the results of research skills in the direction of graduate training «Advertising and Public Relations». In a survey of representatives of employers and heads of departments of universities, leading the preparation of students in relevant fields. Were considered universal competence: the ability to analyze, explore, plan, design, make decisions, deal with PC, foreign language proficiency, regulatory specialty, computer and multimedia programs, etc., as well as personal qualities.

Key words Competence approach, graduates competences, State Educational Standard, advertising and Public Relations

В результате присоединения к Болонской конвенции возникла необходимость в разработке государственных образовательных стандартов нового поколения. Проекты таких стандартов готовят ведущие вузы страны совместно с объединениями работодателей. Это наилучшее время для того, чтобы укрепить связь высшего образования с профессиональной средой, определить требования к тем знаниям, умениям и навыкам, которые будут формироваться в вузах, обеспечить сопряженность

профессиональных и образовательных стандартов. Профессиональные стандарты очень важны для системы образования, поскольку позволяют понять, какие требования к квалификации выпускника предъявляют работодатели.

В связи с этим к подготовке выпускников предполагается применять компетентностный подход, т.е. для каждого направления определять набор ключевых компетенций, обладать которым будет обязан каждый выпускник.

Под компетенцией мы понимаем в соответствии с Глоссарием Европейского Фонда образования:

способность делать что-либо хорошо или эффективно;

способность удовлетворять требованиям к выполнению работы;

способность удовлетворять требованиям к выполнению определенных рабочих функций¹.

Глоссарий Prime имеет близкое определение:

Компетентность – это способность делать что-то хорошо или эффективно (если вы компетентны делать что-то, то вы имеете навыки, способности или опыт делать это хорошо).

Компетентность – это способность соблюдать установленный стандарт, применяемый в какой-либо профессии².

Определение ключевых для выпускников компетенций необходимо для того, чтобы люди, закончившие вуз, были востребованы на рынке труда даже в контексте грядущих структурных изменений. Выпускники должны обладать набором ключевых для своей специальности характеристик, которые можно сформулировать только с учетом знания требований работодателей, преподавателей и самих выпускников. В результате разработки такого набора корректируются учебные планы и диверсифицируются каналы взаимодействия с работодателями.

1. www.ecsocman.edu.ru

2. www.glossary.ru

В связи с этим Российская Ассоциация по связям с общественностью, НОУ ВПО «Институт международных связей» (Екатеринбург) и Уральский государственный университет физической культуры в 2009 году провели экспертный опрос потенциальных работодателей, профессионалов в сфере СО и рекламы, а также представителей системы образования по данному направлению о реальной и желаемой подготовке выпускников по связям с общественностью и рекламе.

Цель исследования: выделение ключевых компетенций в процессе подготовки выпускника по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Задачи исследования:

- определить приоритетные компетенции выпускника по СО и рекламе с точки зрения работодателя в различных сферах деятельности,
- выяснить компетенции выпускников по СО и рекламе, которые делают их конкурентоспособными в той или иной сферах деятельности,
- исследовать удовлетворенность (неудовлетворенность) работодателей подготовкой специалистов по СО и рекламе в вузах,
- выявить готовность работодателей к целенаправленному сотрудничеству с вузами в подготовке конкурентоспособных и эффективных специалистов.

География исследования:

Москва, Московская область

Екатеринбург, Свердловская область

Тюмень, Тюменская область

Уфа,

Казань,

Алтай,

Томск,

Челябинск,

Санкт-Петербург,

Ярославль,
Иркутск,
Новосибирск,
Якутия,
Рыбинск Ярославской области
Киров,
Омск.

Характеристика выборки: Приглашение к участию в исследовании было разослано 150 членам РАСО. В исследовании приняло участие 103 эксперта. Из них большая часть – 33% опрошенных были представителями различных бизнес-структур, почти такая же часть опрошенных – 32% - представители сферы рекламы и СО, поровну разделились эксперты, занятые в государственном секторе и образовании – по 14% опрошенных соответственно.

По должностям опрошенные эксперты разделились следующим образом:

Табл. 1. Должность экспертов

№	Должность	% отв.
1	Директор	20
2	Начальник отдела по СО	19
3	ПР-специалист	18
4	Пресс-секретарь, рук-ль пресс-службы	10
5	Заместитель начальника по СО, заместитель директора	8
6	Независимый эксперт	6
7	Заведующий кафедрой	5
8	Другое	14

	Итого:	100
--	--------	-----

В первую очередь эксперты отвечали на вопрос об обязательных компетенциях выпускников по СО и рекламе. Нами был предложен ряд универсальных компетенций в аспекте специальности – это умение анализировать, исследовать, планировать, проектировать, принимать решения, обращаться с ПК, знание иностранного языка, нормативной базы специальности, компьютерных и мультимедийных программ и т.д., а также личные качества.

На первое место (от 70% опрошенных) респонденты поставили следующие компетенции: умение составлять различные виды PR- и рекламных текстов, знание основ проектной деятельности, личностные качества специалиста, знание и навыки работы с ПК.

На второе место (от 60%) респонденты поставили следующие компетенции – способность принимать решения в условиях риска и изменений, способность к комплексному и ситуационному анализу процессов.

Наименее нужными (менее 25%) для выпускника компетенциями эксперты назвали знание нормативно-правовых документов, документооборота и навыки работы с мультимедийными материалами.

Необходимые компетенции PR-специалиста по мнению работодателей представлены в таблицах. Каждая компетенция оценивалась по пятибалльной шкале.

Табл. 2. Написание текстов

Значения:	f	%
Нет ответа	5	
1	0	0,0
2	1	1,0

3	3	2,9
4	19	18,6
5	80	77,4
Сумма:	108	100,0

Табл. 3. Знания основ проектной деятельности (организация и проведение ПР-кампаний, рекламных кампаний)

Значения:	f	%
Нет ответа	1	
1	2	1,9
2	0	0,0
3	6	5,7
4	21	18,9
5	78	73,6
Сумма:	108	100,0

Табл. 4. Знания и навыки медиапланирования

Значения:	f	%
Нет ответа	1	
1	3	2,9
2	1	1,0
3	24	21,4

4	30	29,1
5	49	45,6
Сумма:	108	100,0

Табл. 5. Знание и навыки работы с ПК

Значения:	f	%
Нет ответа	5	
1	0	0,0
2	1	1,0
3	7	6,9
4	22	19,8
5	73	72,3
Сумма:	108	100,0

Табл. 6. Знание нормативно-правовых документов, документооборота

Значения:	f	%
Нет ответа	2	
1	1	1,0
2	4	3,8
3	31	29,5
4	47	44,8

5	23	21,0
Сумма:	108	100,0

Табл. 7. Знание иностранного языка

Значения:	f	%
Нет ответа	2	
1	2	1,9
2	7	6,7
3	30	28,6
4	47	44,8
5	22	18,1
Сумма:	108	100,0

Табл. 8. Личностные качества (исполнительность, трудолюбие и т.д.)

Значения:	f	%
Нет ответа	1	
1	0	0,0
2	0	0,0
3	3	2,8
4	26	24,5
5	78	72,6

Сумма:	108	100,0
--------	-----	-------

Табл. 9. Способность к принятию решений с учетом связанных с ними рисков

Значения:	f	%
Нет ответа	1	
1	0	0,0
2	4	3,8
3	13	12,3
4	21	19,8
5	69	64,2
Сумма:	108	100,0

Табл. 10. Способность к комплексному и ситуационному анализу процессов

Значения:	f	%
Нет ответа	1	
1	0	0,0
2	1	0,9
3	9	8,5
4	37	34,9
5	60	55,7
Сумма:	108	100,0

Табл. 11. Навыки работы с мультимедийными материалами

Значения:	f	%
Нет ответа	2	
1	1	1,0
2	2	1,9
3	19	18,1
4	54	51,4
5	30	27,6
Сумма:	108	100,0

Табл. 12. Владение навыками проведения индивидуальных и коллективных научных исследований

Значения:	f	%
Нет ответа	2	
1	4	3,8
2	8	7,6
3	34	32,4
4	44	41,9
5	16	14,3
Сумма:	108	100,0

Мнения работодателей, конечно, зависят от сферы из занятости, так для представителей бизнеса представляется наиболее важным при подготовке компетентного профессионала умение составлять тексты, это же умения оказывается наименее значимым в международных бизнес-организациях.

Эксперты из сферы образования считают, что выпускник должен, прежде всего, обладать знаниями основ проектной деятельности, специалисты из госструктур такое предпочтение отдают знаниям в области медиапланирования. Респонденты из сферы СО и рекламы предлагают обращать внимание на личностные качества выпускников, эксперты от НКО – на способность проводить исследования и комплексно анализировать ситуацию.

Дополнительные знания и навыки, необходимые выпускнику, согласно мнениям экспертов, включают в себя три блока - *навыки эффективного общения, навыки работы в команде и способности к развитию, обучению.*

Немаловажным считают эксперты и владение основами экономики, менеджмента, психологии, маркетинга, риторики, event-менеджмента, стратегического планирования, бюджетирования, ориентирование в культурном бэкграунде, креативность и творческие навыки, знание участников рынка, в котором специалист собирается работать (лидеры, конкуренты и пр.)

Среди основных программ по медиапланированию, умением работы с которыми обязательно должен обладать выпускник, эксперты называют: Excel, Excom Media Planer, основы медиапланирования по GDP, составление и оптимизация медиаплана, Excom Media Planer, Proba-Media, Galileo, TV Planet, Super Nova (радио); InfoSYS (для ТВ).

Среди компьютерных программ: Adobe Photoshop, Illustrator , Corel Draw, пакет программ Microsoft (Word, Excel, Power Point), Outlook, Интернет, мессенджеры (Skype, ICQ, FTP-менеджеры), базисные навыки управления типичными системами управления контентом (WordPress, Joomla,

OpenCMS, Битрикс), Lotus Notes, программы мониторинга (Factiva, Медиалогия, Public.ru)

Следующим вопросом мы пытались выяснить, какие же компетенции выпускников будут приоритетными в той или иной сфере деятельности и смогут сделать выпускника СО и рекламы конкурентоспособным. Респондентам предлагалось оценить значимость конкурентоспособности той или иной компетенции в их сфере деятельности по 5 балльной шкале, где 5 баллов – наивысшее значение. Результаты мы можем наглядно увидеть из таблицы 13.

Таблица 13. Востребованность компетенций в определенной сфере деятельности (в % от отв.)

Компетенции	Бизнес	НКО	Международные организации и	Государственный сектор	Сфера рекламы и PR	Система образования
Написание текстов	87	75	100	67	77	58
Проектная деятельность	77	100	50	73	67	67
Медиапланирование	43	50	50	42	40	42
Знание ПК	33	7	2	12	28	18
Знание нормативной базы	35	15	0	15	25	10
Иностранный язык	46	8	3	10	28	5
Личностные качества	36	5	3	15	32	10

Принятие решений и учет рисков	61	75	0	75	59	58
Комплексный анализ	65	75	0	75	63	50
Работа с мультимедиа	30	75	50	33	47	33
Проведение исследований	23	75	0	25	27	33

Из приведенной выше таблицы видно, что наиболее востребованной компетенцией во всех сферах занятости является проектная деятельность и написание текстов, наименее востребованной – знание ПК и иностранного языка.

В сфере бизнеса, образования и государственном секторе конкурентными считаются компетенции написания текстов, знания основ проектной деятельности, способность к комплексному анализу и принятию решений с учетом рисков. В некоммерческом секторе доминирующим является знание основ проектной деятельности, в международных организациях – умение составлять тексты.

Общий набор конкурентных компетенций по всем сферам занятости: написание документов, проектирование, личные качества, знание ПК, принятие решений.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что конкурентными являются компетенции, позволяющие любым организациям эффективно функционировать в современном сложном информационном пространстве. Тем не менее, данные результаты необходимо рассматривать в совокупности с результатами оценок реального набора компетенций современных выпускников.

Так, по оценкам экспертов, их в выпускниках не удовлетворяет, прежде всего, умение составлять документы, проектировать, анализировать, т.е. как раз качество тех компетенций, которые они считают важными и конкурентными в современных условиях. Помимо этого, респондентов не удовлетворяют личные качества выпускников.

Самыми неудовлетворенными компетенциями выпускников оказались эксперты из государственного сектора.

По результатам оценки желаемых и реальных компетенций можно сделать вывод о том, что подготовка специалистов по ПР и рекламе ведется неэффективно и не удовлетворяет потребностям работодателей и особенностям современного общества. Таким образом, выходом из сложившейся ситуации может служить целенаправленное сотрудничество вузов и потенциальных работодателей по подготовке конкурентных и эффективных специалистов.

Поэтому мы предложили респондентам ответить на вопрос о необходимости такого сотрудничества. 48% опрошенных высказались за такое сотрудничество, решили, что оно скорее необходимо, чем не нужно – 36% опрошенных, решительно признали необязательность и ненужность сотрудничества – 7% экспертов, причем почти все ответившие данным образом – представители госструктур и бизнеса.

В настоящее время сотрудничество с вузами осуществляют 62% экспертов, из них – 81% респондентов, занятых в государственном секторе, 62% респондентов из сферы рекламы и СО. Таким образом, налицо взаимовыгодное сотрудничество наиболее заинтересованных сторон, это подтверждают и комментарии экспертов: «Это необходимо только вузам, а не организациям».

Сотрудничество бизнеса, не связанного со сферой коммуникаций, и вузов находится пока на начальном уровне развития, тем не менее, в дальнейшем готовыми сотрудничать оказались 71% опрошенных из сферы бизнеса, что говорит о росте данной потребности.

В целом, результаты распределились следующим образом (Табл.2):

Таблица 14. Распределение ответов на вопрос о сотрудничестве с вузами

N:	Значения:	Сейчас	В будущем
1	да	61,9	70,8
2	нет	20,2	0,0
3	не знаю	0,0	15,4
4	не думал	9,5	3,1
5	хотел бы, но не знаю, в каком качестве	4,8	10,8

Положительной тенденцией нам представляется то, что в будущем на 10% больше экспертов будут готовы к сотрудничеству. Однако, на столько же уменьшается количество экспертов из государственного сектора, готовых к сотрудничеству в будущем. Возможно, это связано с их неудовлетворенностью качеством компетенций выпускников.

Сотрудничество в основном осуществляется по следующим направлениям: предоставление студентам места для прохождения практики, проведение мастер-классов, консультирование при написании курсовой и /или дипломной работы. При продолжении сотрудничества эксперты предполагают сохранить не только эти направления, но и добавить другие: чтение лекций, участие в НИР и конференциях.

Осуществляют целенаправленное сотрудничество по подготовке специалистов в настоящее время 9% опрошенных, и очень интересно, что в дальнейшем сотрудничать таким образом хотят уже четверть опрошенных – 25%.

Одним из последних, но и одним из основных вопросов является вопрос об эффективности уровня обучения для подготовки профессионала по

направлению «Реклама и СО». Нужно отметить, что 61% опрошенных отдадут предпочтение специалитету (обучение в течение 5 лет), 22% экспертов не считают уровень подготовки важным. Главным для них является приобретение выпускником определенного набора умений, навыков, особое место среди которых занимают навыки практические, а потребностям рынка будет способен отвечать профессионал, подготовленный на любом уровне.

Таким образом, налицо обязательность модификации процесса обучения с целью интегрирования в образование практических навыков.

Также можно отметить возрастающую значимость общих компетенций, которые можно отнести к личностным качествам и развитие которых осуществимо в рамках внеучебной работы со студентами.

В целом все эксперты признали ценность компетентного подхода и необходимость выпуска гибких специалистов, способных ориентироваться в условиях изменяющихся требований рынка труда.

Именно компетенции являются областью согласования интересов работодателей и вузов. Описание ключевых компетенций – непростая задача, но ее решение позволит создать единый язык для описания академических и профессиональных профилей и уровней высшего образования. Следует отметить, что компетенция в профессиональной и образовательной среде воспринимаются по-разному, то есть существует проблема онтологического несоответствия образовательной и профессиональной областей знаний. Поэтому в процессе согласования профессиональных и образовательных стандартов необходимо выработать единый понятийный аппарат.

Полученные в результате первого этапа исследования данные были представлены для ознакомления экспертам из сферы образования. К участию в исследовании были приглашены заведующие профильными кафедрами из 20 университетов, члены Комитета по образованию и

профессиональным конкурсам РАСО, члены АПСО. Ответы были получены от экспертов из:

Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета,

Алтайского государственного университета,

Нижегородского государственного лингвистического университета,

Нижегородского государственного технического университета,

Сыктывкарского государственного университета,

Сибирского государственного аэрокосмического университета,

Тюменского государственного нефтегазового университета.

Экспертам были предложены следующие вопросы:

Какие из представленных компетенций не отражены (или слабо отражены) в проекте стандарта третьего поколения по направлению «Реклама и связи с общественностью»?

Ответы:

инструментальные (ИК) - способность устной (речевой) коммуникации и презентации знаний и предложений на родном и иностранном языках,

социально-личностные и общекультурные (СЛК) — способность распознавать этические проблемы и дилеммы и умение принимать этически правильные решения в профессиональной деятельности,

профессиональные - умение готовить полную документацию, включая бюджетирование, при разработке и осуществлении проектов в различных сферах профессиональной деятельности;

способность к стратегическому мышлению, знание методов стратегического анализа;

умение принимать решения в условиях риска и изменений;

комплексный и ситуативный анализ процессов;

знание методик брендинга;

создание и управление интернет-сайтами

проектное управление;
самоорганизация молодежи (социального действия);
компетенция гражданственности

За счет каких дисциплин, в том числе вузовского и регионального компонентов учебного плана направления, можно формировать выделенные компетенции?

Ответы:

речевая коммуникация;
профессионально ориентированный иностранный язык;
организация и проведение интегрированных коммуникационных кампаний;
управление проектами в различных сферах профессиональной деятельности;
стратегии принятия этических решений в сфере профессиональной коммуникации;
теория и практика брендинга;
управление интернет-сайтом;
кризисный PR;
основы социального проектирования;
основы гражданского общества;

За счет каких дисциплин могут быть развиты личностные качества, необходимые выпускнику по направлению «Реклама и связи с общественностью»?

Ответы:

Личностные качества не развиваются во время теоретического обучения. Влиять на студентов личным примером, разрабатывать масштабные проекты студенческой жизни, типа больших PR-фестивалей, и во время их организации стимулировать студентов к развитию их личности.

Стимулирование развития студенческого самоуправления.

Участие студентов коммуникационных специальностей в организации информационного сопровождения мероприятий вузовского, городского, регионального, федерального масштабов в течение учебного года.

Мы учим студентов работать, а это значит, что они должны быть ответственными, организованными, пунктуальными и исполнительными.

Мы готовим кадровых работников, не звезд.

Образовательный процесс (без членения на дисциплины и учета компетенций) должен требовать/формировать от обучающегося наличие этих личностных качеств.

Личностные качества можно развивать за счет всех коммуникативных дисциплин, выделив в отдельную дисциплину «Этику профессионального сообщества» с акцентом на стратегии принятия этических решений в конкретных ситуациях.

Конфликтология; Социальная психология, Самоменеджмент; Имиджелогия.

Следует разработать специальные программы практик с обязательным включением заданий, направленных на развитие личностных качеств.

Таким образом, подготовка специалистов в вузе должна учитывать не только существующие, но и перспективные потребности потенциальных работодателей, что обеспечит выпускнику устойчивость в изменяющихся условиях рынка труда. Это возможно только при условии постоянного сотрудничества и взаимодействия по достижению общей цели.

М.Г.Шилина

Новые парадигмы и концепции теории общественных связей в XXI веке

В статье предложен коммуникологический подход к анализу актуальных характеристик системы общественных связей. Автор выделяет интернет-коммуникацию как новый объект теории и системообразующий элемент системы СО.

Вводится комплекс новых понятий, в частности, «развитие общественных связей». Предложены прогнозные сценарии развития отечественных СО в субъект-субъектной и коллаборативной парадигмах.

Ключевые слова *Дискурс, система общественных связей, интернет-коммуникация, модели веб 1.0, 2.0, 3.0; субъект-субъектная парадигма коммуникации, развитие общественных связей.*

In the article it is offered communicological approach to the analysis of actual characteristics of public relations as a system. The author allocates Internet communication as a new object of the theory and a key element of PR system. The complex of new concepts, in particular, «development of public relations» is entered. The article presents look-ahead scenarios of the development of domestic PR in the subject-subject and collaborative paradigms.

Key words *Discourse, system of public relations, Internet communication, web models 1.0, 2.0, 3.0; the subject-subject communication paradigm, development of public relations.*

Коммуникативные интенции современного дискурса

Новейший (пост-современный, англ. postmodern) социоэкономический дискурс принято обозначать как транзитивный, переходный и, возможно, переломный. Постоянно возникающие новые экономические, социальные, политические практики пока не формируют определенных категорий, системность современного общества формируется – и постоянно трансформируется. Векторы трансформаций при этом порой кажутся парадоксальными и амбивалентными. В XX веке можно констатировать появление глобального субъекта (глобальной экономики, глобального социума, глобальной культуры) и единой геэкономической конструкции. В веке нынешнем мир стал многополярным, глокальным, мировая экономика соседствует с мир-экономиками³, национальные государства как историческая форма уходят в прошлое, глобализация сосуществует с глокализацией, корпоративизм с субсидиарностью.

³ Бродель Ф. Время мира. М., 1992. Т.3. С. 14.

Определяющими компонентами новейших – в отличие от традиционной – экономики и социума становятся информация⁴, коммуникация⁵ и новые каналы их функционирования, в первую очередь, интернет. (Постнеоклассический подход определяет самоё общество как узел интеракций.) Существенной характеристикой дискурса становится виртуализация реальных процессов. В частности, в экономике для повышения производительности важны знания и компетенция людей (ранее - эффективность техники), для повышения конкурентоспособности требуется работа менеджмента с инвесторами (ранее - снижение затрат), для увеличения доходов нужно изменить отношение потребителя к товару (ранее - усовершенствовать производство или качество самого товара), для получения отдачи от рекламы - найти путь к сердцам потребителей (ранее - эффективные средства размещения), для продвижения бизнеса - сформировать положительное общественное мнение (ранее - получить налоговые послабления).⁶ Нематериальные активы – репутация, бренд – становятся более значимыми, нежели материальные. Информация получает не меньшую материальность, чем любой другой товар.

При этом «информационный взрыв не произвел никаких радикальных сдвигов ни в том, как организованы индустриальные общества, ни в том, куда направлено их развитие».⁷ «Глобальное сетевое общество (...) - более полное воплощение, или, если угодно, трансмутация, хорошо известных принципов капиталистического общества».⁸ Сегодня можно констатировать, что общество с характеристиками постиндустриального/информационного/сетевого *de facto* является

⁴ Информация становится равнозначной тому, что можно назвать сложностью сообщения (по Шеннону), количеством непредсказуемого.

⁵ Коммуникация (от лат. *communicatio* – сообщение, связывать) есть «процесс передачи информации от одного человека к другому или между группами по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных, проч.)». Основы теории коммуникации. М., 2003. С.126.

⁶ В общих чертах эти характеристики начали формулировать социологи еще в 60-х годах 20 века.

⁷ Kumar K. *From Post-Industrial to Post-Modern Society: New Theories of the Contemporary World*. Oxford. Blackwell. 1995. P. 234.

⁸ Узбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004. С. 370.

фантомом, поскольку его реалии не зафиксированы даже частично, в первую очередь, в самих США, где большинство данных идей родилось и развивалось.

Сущность новейшего этапа социоэкономического развития пока не концептуализирована, тем не менее, возможно обозначить его характерные черты. Технологическая цивилизация развивает в XX веке массовое общество, характеристики которого к веку нынешнему вследствие постоянного усложнения ее парадигм трансформируются. Определяющим становится усиление внимания к индивиду. «Человек экономический», *homo economicus*, оказывается «человеком социальным», *homo socialis*. (При этом граждане государств остаются экономическими и всемирными гражданами⁹.) Интерес к карьере и личной жизни оказывается определяющим уже во второй половине прошлого века – на фоне падения интереса к общесветно-политическим процессам¹⁰. Индивидуация, антропоцентризм, освобождение от любых идеологий, максимальная свобода личности, ее атомизация как структурной единицы социума все более значимы, что становится предпосылкой максимально яркого развития индивидуума - и формирования «одномерного человека» (Т. Адорно).

Индивиду требуется персональная картина мира, и общие объяснения действительности, метанарративы уже не удовлетворяют. Возникает необходимость выделить в потоке массовой информации информацию персональную – и человек, чтобы получить востребованную лично им информацию, сам становится ее продуцентом, просьюмером (англ. *prosumer* от *productor* и *consumer* – производитель и потребитель). Информационная картина мира оказывается все более полицентрической.

Демассификация затрагивает медиа как один из основных каналов функционирования информации. Дигитализация, интернетизация,

⁹ Проф. Хеффе Отфрид, Тюбингенский университет (Германия). Материалы лекции «Экономические граждане», 2.06.2009, философский факультет МГУ имени М.В. Ломоносова.

¹⁰ Бауман З. Индивидуализированное общество. М., 2002.

конвергенция обуславливают переход от производства продукта (газеты, программы РВ, ТВ и т.д.) к производству универсального контента для всех медиаканалов. Человек медийный, *homo mediat* (Е. Вартанова) получает все больше информации из интернета, через мобильный телефон – индивидуальная картина мира становится все более персонифицированной. Таким образом, человек XXI века становится, с нашей точки зрения, *homo e-mediat* и *homo mobilis*.

Мышление децентрируется, преобразуясь из универсального в «одномерное», в клиповое, в частности, вследствие массового влияния телевизионных парадигм коммуникации. Все большее распространение приобретают различные симулякры. На смену клипу как способу фиксации информации, привнесенному телевизионными форматами трансляции, приходит блип, то есть не поддающееся классификации краткое сообщение, объявление, коллаж, часть/отрывок иной информации (новости, книги, песни, стихотворения и т.д.). У человека, окруженного блипами информации, формируется специфическая культура ее восприятия и потребления: довольно быстро и бессистемно он переходит от темы к теме, от сюжета к сюжету - и так же спонтанно переменяет свои представления.¹¹ В коммуникации начинает превалировать не логика, а ассоциативность (К. Леви-Стросс). Новые идеи создаются в соответствии с «гибкими и расплывчатыми» инфралоогическими законами (А. Молль).

При постоянной смене впечатлений, представлений, идей, отсутствии устойчивости базовых понятий в любых сферах, потребность в самоидентификации у индивидуума ведет к идентификации со стоящими над ними сущностями. Если в массовом обществе идентификация шла с нацией, корпорацией, индивидуальность могла быть подменена «довлеющей универсальной реальностью»¹² (что использовалось и используется массовой культурой, пропагандой), то сегодня закономерно

¹¹ Тоффлер А. Третья волна / США – экономика, политика, идеология. М., 1982. №7. С. 99.

¹² Маркузе Г. Одномерный человек. М., 1994. С. 267-274.

распространяется идентификация с группой, в том числе малой. «Глобальную деревню» (М. Маклюэн) начинает вытеснять «фанк-деревня»¹³ (А. Нордстрем, Й. Риддерстрале).

Тенденция дробления макросоциумов на микрогруппы, «племена» (Ж. Делез, Ф. Гваттари) начинает превалировать. Общество становится фрагментарным, мозаичным. Подобный трайбализм XXI века требует узкой, порой точечной направленности коммуникации.

Социально-экономический дискурс децентрируется, «ни один из процессов или факторов (...) не становится центральным, а суть современной жизни видится именно в их взаимодействии, взаимовлиянии и изменении»¹⁴.

Подобные сущностные трансформации социальной коммуникации затрагивают общественные связи как социальный институт и систему: иными становятся параметры как внешние, так и внутрисистемные, претерпевают изменения объектная и предметная сферы, коммуникация и т.п.

Новые каналы коммуникации: от виртуализации к технологическому детерминизму

Социально-экономические и технические предпосылки модерна обусловили появление и развитие каналов и площадок коммуникации для нового класса и новых аудиторий: печатной прессы в XVII-XVIII вв., радио в XIX в., телевидения в XX в. Определяющей характеристикой как дискурса, так и каналов коммуникации становится виртуализация. Виртуализация (от лат. *virtualis* — возможный) есть существование вещей, событий, процессов в форме мысленного представления, воображения, невещественного образа. Данная характеристика кардинально изменила возможности коммуницирования. Новые медиа, в частности, ТВ и РВ, сделали коммуникацию глобальной, мгновенно транспортируемой на

¹³ Нордстрем А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. СПб., 2009.

¹⁴ Национальные модели информационного общества. М., 2004. С.9.

любые расстояния, быстро и без дополнительных знаний, навыков, усилий потребляемой, как индивидуально, так и массово, максимально нацеленной на эмоции, достаточно дешевой; новые медиа становятся востребованными в массовой аудитории также в силу максимальной простоты считываемости коммуникационного послания (звук, картинка), что существенно отличало виртуальные медиа от печатных. Появление очередного нового медиа фактически означала все бóльшее понижение порога знаний и навыков для его потребления, все более упрощенный характер посланий, тотальное навязывание поведенческих шаблонов. Новые каналы СМК сделали возможным замещение профессионального журналиста (шире – человека) как ключевого социального актора СМК техническими средствами (например, трансляция радио- и телепрограмм возможна без непосредственного участия человека), включив, таким образом, техническое средство в число потенциальных коммуникантов.

Значение виртуальности для коммуникации наиболее полно продемонстрировало повсеместное распространение телевидения¹⁵. С феноменом ТВ были связаны попытки постнеклассической науки в 1980-е годы осмыслить проблемы виртуальности и виртуальной реальности как совокупности объектов определенного уровня, сопряженных с порождающей их реальностью. Электронные медиа закрепили представление о том, что «именно через виртуальность мы в основном производим наше творение смыслов».¹⁶ Сила комплексного воздействия ТВ-информации и легкость пассивного ее потребления превратили «голубой экран» в наиболее мощный инструмент массового управления. Однако ТВ, несмотря на уникальные, казалось бы, характеристики, подключилось к общему потоку СМК, и сегодня оказывается не самым востребованным медиа, поскольку не отвечает потребностям коммуникационной индивидуализации и интерактивности дискурса.

¹⁵ Иванов А. Философские и психологические аспекты виртуальной и социальной реальности в их взаимосвязи. Автореферат дисс.... канд. философ. наук. М., 2004. С.8.

¹⁶ Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург., 2004. С.237.

Новаторские интерактивные телеформаты, соответствующие новейшим потребностям дискурса, запускались еще в 50-е годы во всем мире, включая СССР, однако так и не получили должного распространения из-за технических особенностей ТВ, которое за все годы существования принципиальных прорывов с точки зрения коммуникации так и не произвело, продуцируя исключительно односторонние модели, пассивное потребление телеинформации.

Причины потери сегодня традиционными и новыми медиа (пресса, РВ, ТВ) популярности и влияния становятся очевидны, если проанализировать структурно-функциональные аспекты модели коммуникации: публичная социальная коммуникация с момента зарождения транслировала исключительно запретительно-разрешительные парадигмы, вертикальные односторонние модели, где медиа выполняли роли транслятора, в лучшем случае - медиатора.

Институт связей с общественностью, широко использовавший новые медиа как наиболее массовую и апробированную площадку для коммуникации с аудиторией, de facto оказался подключен к трансляции этих же парадигм.

Интернет как новейший канал и субъект социальной коммуникации

Виды, каналы коммуникации XX века очевидно не соответствуют потребностям века XXI, глобальному, сиблированному, ориентированному на индивида, свободному от метанарративов дискурсу.

Виртуальным форматом, каналом, средой коммуникации, наиболее адекватно соответствующей общим характеристикам после-современного общества, кратко обозначенным выше, оказался интернет¹⁷.

¹⁷ Интернет (англ. Internet) – глобальная информационная компьютерная сеть, представляющая собой всемирное объединение локальных сетей, шлюзов, серверов и компьютеров, использующее единый набор правил и процедур (протоколов), регулирующих порядок осуществления связей между ними. World Wide Web, WWW, Web, W3 – Веб, Всемирная паутина, глобальное информационное пространство, основанное на физической инфраструктуре Сети. Данные понятия не равнозначны, однако часто употребляются в качестве синонимов.

Распространение и развитие интернета как системы сетевого взаимодействия компьютеров и веб как антропоцентрического коммуникационного пространства, основанного на физической инфраструктуре Всемирной Паутины, открыло новейший период социальной коммуникации, принципиально отличающийся от всех предшествующих этапов ее развития (Понятия интернет, веб, Всемирная Паутина, Сеть не равнозначны, что отмечено выше, однако ввиду их традиционного широкого употребления как синонимов считаем возможным в рамках данной работы использовать их аналогичным образом.)

Интернет в 1977 году насчитывал 100 адресов, в 2009 году пользователей - более миллиарда; аудитория российского сегмент Сети – Рунета - составила 29 998 млн (comScore, 2008); темпы расширения Сети и прогнозы экспертов позволяют предположить, что в ближайшее время количественные показатели роста будут прогрессировать: Сеть растет количественно; уникальны и качественные характеристики Всемирной Паутины. Интернет сегодня является одним из наиболее значимых и перспективных каналов коммуникации.

Рассмотрим характеристики коммуникации в интернете и определим возможности ее использования для развития общественных связей на новейшем этапе. Теория общественных связей ни мировая, ни отечественная пока не предлагают системного подхода к изучению интернет-коммуникации. Проблемы заключаются во фрагментарности эмпирических реалий и постоянных непредсказуемых трансформациях, для России – в новизне данной сферы, особенности технологических, ресурсных, коммуникационных характеристик Рунета, его аудитории, также базовые классические научные постулаты пока носят заимствованный (из американской практики прошлого века) характер. Предложим коммуникологический подход для анализа характеристик

интернета как предмета исследования в данной работе, и шире – системы общественных связей XXI века как ее объекта.

В 2005 году отечественные ученые впервые выделили свойства интернета, существенные для общественных связей¹⁸: охват аудитории, оперативность, интерактивность, таргетинг¹⁹, коннективность²⁰, проведение исследований/измерений. Сегодня очевидно, что специфических, только интернету присущих, характеристик гораздо больше, их количество постоянно растет.

Возможности использования интернета в общественных связях заданы его техническими параметрами. Технологии по своей природе нейтральны; возможности их использования в зависимости от цели, могут иметь конструктивный и деструктивный характер, то есть природа интернета амбивалентна. Технологические характеристики Сети – уникальны, обусловленные ими коммуникационные возможности – также; подобные не предоставляет ни один существующий канал: интернет – особый вид, средство, канал, среда коммуникации. Причем, коммуникации социальной, поскольку сложную для пользователя компьютерно-опосредованную коммуникацию (англ. computer mediated communication, СМС) начальных этапов развития компьютерной техники и интернета сегодня сменила коммуникация максимальна доступная для рядового юзера (англ. user – пользователь), что позволяет формировать структуру взаимодействий, соответствующих традиционным форматам как в онлайн, так и в оффлайн. Распространение и влияние сетевых коммуникаций на коммуникации реальные расширяется.

Ранжируем характеристики Сети с коммуникационной точки зрения, выделим приоритетные для институциональной деятельности.

¹⁸ Управление общественными отношениями. Под ред. В. Комаровского. М., РАГС. 2005. С.331.

¹⁹ Таргетинг (англ. target — цель) — механизм, позволяющий выделить из всей аудитории ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), для дальнейшей целенаправленной коммуникации (реклама, ОС), что ведет к повышению эффективности рекламного сообщения.

²⁰ Коннективность (англ. connectivitiy, компьютерный термин) - связность компонентов системы, возможность их соединения, способность к взаимодействию.

Существенной является виртуальность канала и среды коммуникации, которая обуславливает реализацию всех характеристик. Ключевое отличительное свойство веб - возможность модификации коммуникации, начиная с момента ее установления, непосредственно компьютерной сетевой средой. Наиболее распространенный простейший формат сетевого участия позволяет автоматически получать объективную статистическую информацию о коммуникантах (так называемый «профиль пользователя»), проводить точную динамическую оценку параметров аудитории. В интернете программное обеспечение (ПО), среда дают возможность создавать коммуникацию в соответствии с индивидуальными запросами и предпочтениями, выявлять пользовательские группы со сходными профилями, целевые аудитории (ЦА), формировать, оптимизировать коммуникацию в соответствии с конкретными запросами адресатов; подобные возможности создания таргетированной интеракции принципиально повышают ее востребованность, и, следовательно, эффективность институциональных общественных связей. Программное обеспечение развивается таким образом, что даже простые форматы участия среды в коммуникации позволяют реализовывать сложные функции, например, поиск, фильтрация, ранжирование новостей используются не только для формирования повестки дня всеми поисковыми порталами, но создают инструменты управления репутацией (проект «Пресс-портреты», Яндекс). De facto интернет выступает в качестве самостоятельного субъекта коммуникации (сетевой, социальной, связей в общественностью), что в истории коммуникации происходит впервые.

Участие среды в коммуникационных процессах в новых версиях веб расширяется, эволюционирует, обретает всё более сложные функциональные формы и свойства. Так, современное программное обеспечение позволяет модифицировать коммуникацию даже превентивно

(например, коллаборативная фильтрация²¹). Следующим этапом эволюции становится так называемый «мыслящий веб», где информация будет тщательно анализироваться ПО, пользователь получит максимально «дружественный» набор технологий и стандартов, возможности мобильного индивидуального беспроводного доступа.

Доминирующей коммуникационной парадигмой в интернете становится не киберпространственная, как это происходило на первых этапах компьютеризации и логично следовало бы из усиления влияния Сети как субъекта коммуникации, а антропоцентрическая, несмотря на виртуальность коммуникантов. Антропоцентризм, социализация интернета обусловлены тем, что закономерное усложнение ПО означает для пользователей максимальное упрощение доступа и комфортность взаимодействия, открывает широкие возможности для творческой интеракции, коллективной и индивидуальной. Реалии новейших технологий позволяют в ряде случаев соотнести современную форму сетевой коммуникации с традиционным оффлайновым общением, например, «лицом к лицу» (от англ. “face-to-face”- персонифицированный личный контакт), которое почти буквально реализуется в видеообщении. То есть общение «с интернетом» и «в интернете» предполагает существенное расширение традиционных представлений о коммуникации.

Интерактивное прямое взаимодействие²² любого количества коммуникаторов в комфортном для каждого режиме - принципиальное преимущество интернета для общественных связей. Сетевая интерактивность означает возможность мгновенной обратной связи, мгновенного увеличения количества коммуникантов и обеспечение их взаимных параллельных и перекрестных контактов. Функция интерактивности позволяет постоянно выявлять, идентифицировать и

²¹ Коллаборативная фильтрация (англ. collaborative filtration - совместная фильтрация) — метод, дающий автоматические прогнозы (фильтрацию) относительно интересов пользователя на основе ранее собранной информации о сходных вкусах иных пользователей.

²² Предложим трактовку интерактивности как равноправного онлайн-диалога любого количества коммуникаторов.

исследовать параметры коммуникации и оперативно выстраивать равноправное взаимодействие субъекта общественных связей с целевыми аудиториями, оптимизировать общение в онлайн-режиме, формируя и поддерживая коммуникацию, востребованную адресантом. Отметим, что потенциальная возможность вовлечения целевой аудитории в интерактивную коммуникацию общественных связей может быть реализована только при наличии четко сформулированной стратегии и детально проработанной тактики, техническом и коммуникационном мастерстве онлайн-общения, постоянном поддержании взаимно интересного контакта, то есть использование даже базовых возможностей интернет-коммуникации требует от институционального коммуникатора, кроме традиционных профессиональных качеств и понимания функциональных возможностей Сети, постоянной вовлеченности в процесс.

Реализация интерактивности во многом обусловлена беспрецедентной открытостью Всемирной Сети для любого индивидуального пользователя, массовой, глобальной аудитории. Свобода доступа к сетевому коммуникационному пространству предполагает свободу предложения и выбора информации, коммуницирования, создания ресурсов, проведения кампаний как отдельным человеком, так и корпорациями любого типа и уровня.

Открытость интернета, отсутствие монополии на программное обеспечение, контент гарантируют свободу слова и самовыражения; отсутствие цензурных препятствий для распространения любой информации. Интернет - удобный канал для массового тиражирования положительной и уникальной информации, однако также средоточие негатива и плагиата, которые практически невозможно в большинстве случаев убрать из информационного поля, следовательно, ничем и никем не ограничиваемую свободу распространения информации и отсутствие цензуры в интернете можно назвать как конструктивными, так и

деструктивными. Амбивалентность интернета, требуется учитывать специалистам при формировании общей стратегии коммуницирования как в онлайн-овой, так и оффлайн-овой работе. Прозрачность коммуникации в Сети а priori обуславливает новый уровень коллективной и индивидуальной ответственности специалистов общественных связей, требует от них предельной содержательности, корректности, искренности и должна существенно повышать критерии институциональной деятельности (индивидуальной, внутрисистемной, внешней), а также уровень социальной ответственности каждого специалиста и отрасли в целом.

Свобода коммуникации обуславливает невозможность официального правового и этического регулирования потоков информации и деятельности в Сети, что на практике негативно отражается не только на качестве интернет-дискурса, но и на оффлайн-овых социальных коммуникациях. Оптимальным направлением решения проблемы может стать саморегулирование, в реализации которого, несомненно, должны принимать активное участие профессионалы общественных связей.

Реализация свободы персонального поиска и выбора информации пользователем демонстрирует высокий уровень его заинтересованности и вовлеченности; итоговый выбор коммуникации отражает не только востребованность определенной информации, но и более высокую степень доверия к ней (коммуникант сделал выбор самостоятельно) и, следовательно, более высокую лояльность к источнику. Подобная парадигма коммуницирования оптимальна для институциональной деятельности общественных связей.

Открытый свободный доступ (исключение - законодательное ограничение трафика, например, на некоторые сайты в Китае) позволяет привлекать неограниченное число получателей информации и коммуникантов, в том числе, мгновенно, в онлайн-овом режиме, что дает

возможность реализации массовых общественных интеракций всех уровней вовлечения, видов, форматов (подробнее – далее).

Возможность взрывного глобального расширения сетевой аудитории и мгновенного выстраивания многотактовых цепочек трансляции информации и взаимодействия определили появление термина «масштабируемость» в сетевой коммуникологии. Понятие масштабируемости пришло из информатики, где означает способность системы увеличивать свою производительность при добавлении ресурсов (обычно аппаратных); система масштабируема, если способна увеличить производительность пропорционально дополнительным ресурсам. Предлагаем следующую дефиницию: масштабируемость интернет-коммуникации есть увеличение производства информации пропорционально количеству подключенных ресурсов и коммуникантов.

Транспарентность, доступность, простота коммуникации для любого пользователя позволяют обеспечить мгновенные, оперативные, круглосуточные онлайн-сетевые контакты, реализуемые 365 дней в году. Не лимитированное по времени коммуницирование в комфортном для каждого участника режиме может быть синхронным, асинхронным – в зависимости от задач и индивидуальных предпочтений. Онлайн-прямое общение без ограничения по времени как для объекта, так и для субъекта институционального взаимодействия позволяет находиться в контакте постоянно, что является необходимым условием системной институциональной деятельности (в кризисных ситуациях – определяющим).

Виртуальность обуславливает многомерность и полифоничность коммуникации, в частности, позволяет реализовать специфические форматы фиксации и трансляции сообщений – комплексное сочетание условного вербально-письменного текста – гипертекста интернета (англ. hypertext) и мультимедиа (англ. multimedia), то есть семиотически

равнозначных текстовых, визуальных (графических, фото, видео, анимационных,) аудиальных и т.д. элементов.

Концепция гипертекста (компьютерного и сетевого) является основополагающей для веб как системы гипертекстовых документов. Гипертекст интернета принципиально отличается от традиционных форм вербальных письменных линейных текстов и текстов компьютерных, в мультимедийном формате – от сходных электронных форм сообщений. Данное явление, несмотря на широкое распространение, пока не определено терминологически. Сложности дефиницирования заключены в многозначности его как сетевой реалии: гипертекст есть процесс создания условного вербально-письменного текста – и сам текст, единичный текст – и множество текстов (фактически вся информация Сети есть некий мега-гипертекст, состоящий из множества текстов), текстуальная парадигма, создаваемая как автором, так и каждым читателем, система ассоциативной организации знания в рамках компьютерных сетей и способ коммуникации человека и компьютера, человека и человека посредством компьютера и Сети, неограниченного множества индивидуумов. Гипертекст является многосторонней коммуникативной цепочкой, связанной с субъектной деятельностью продуцента/адресанта информации/коммуникации, каналом, средством информации - компьютером, программным обеспечением, виртуальной средой - и объектным восприятием и со-авторской деятельностью пользователя/адресата.

Сетевые сообщения в мультимедийной форме позволяют заключенному в них посланию обрести максимально информационно и эмоционально насыщенную форму. Благодаря ассоциативному нелинейному характеру использования гиперссылок конечный адресат выстраивает многоступенчатую коммуникацию и получает в итоге индивидуальное гипертекстовое сообщение, максимально адекватно отвечающее его запросу.

Особые параметры гипертекстовой фиксации институциональных сообщений и поиска по гиперссылкам, принципы онлайн-редактирования предоставляют уникальные возможности не только фиксации, передачи информации, но активного ее продуцирования пользователем как со-автором, и в итоге вовлечения и приобщения адресантов коммуникации к транслируемым ценностям, то есть гипертекст оказывается потенциальным инструментом формирования комплицированности/причастности²³, что является одной из ключевых задач развития общественных связей.

Определим: гипертекст интернета – особый механизм и форма ассоциативного создания и получения информации Сети его равноправными создателями – автором и читателем. Базовая классификация гипертекста интернета возможна как авторского и пользовательского, жанровая – по технологическим особенностям ресурсов, для которых гипертекст создается.

Классифицируем также взаимодействие коммуникантов в интернете. Базовым автор считает разделение интернет-коммуникации на техническую (человек-техническое средство/компьютер, мобильный телефон/-интернет) и антропоцентрическую (человек-техническое средство/компьютер, мобильный телефон/-интернет-человек). Взаимодействие человека с Сетью реализуется в двух форматах push-коммуникация (от англ. push - толкать), когда субъект поставляет информацию (преобладала в период первичного накопления информации в интернете); pull-коммуникация (от англ. pull - тянуть), когда пользователь самостоятельно занимается поиском информации и выстраиванием коммуникаций (преобладает в версии веб 2.0).

Виды интернет-коммуницирования пользователей между собой возможно обозначить по аналогии с оффлайн-коммуникациями, как виртуально-

²³ См. подробнее: Гипертекст как средство создания корпоративной комплицированности // Шилина М. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей. дисс. на соиск. уч.ст. канд. филол. наук. М., МГУ, 2007.

межличностные, виртуально-групповые, виртуально-массовые, виртуально-глобальные. (Отметим: любой формат, принимая во внимание открытость Сети, потенциально может быть глобальным, что требует особого внимания к коммуникации, особенно институциональной.) Виртуально-межличностные взаимодействия обозначим следующим образом: один-с-одним, один-с-многими, многие-с-одним, многие-с-многими; столь широкий спектр коммуникаций возможен только в интернете; характеристики среды обуславливают специфику всех видов, форматов, форм коммуникаций.

Обозначенные выше базовые характеристики сетевой коммуникации формируются в онлайн-виртуальной среде. Интернет является новым типом электронной виртуальности в сравнении с другими каналами (радио, телевидение, мобильная телефония) и с виртуальностью компьютерной. Состояние виртуальности реализуют технологии комплексных мультимедиа-операционных сред. Отметим полную виртуальность всех коммуникантов, вступающих во взаимодействие с Сетью или в Сети. Понятие «виртуальная личность» отражает возможность свободного формирования виртуального образа и характеристик реального человека-коммуниканта, возможность создавать любые параметры коммуникации, осваивать любые ее форматы, преодолевать виртуальное пространство, глобальное в фактическом измерении. Реальный коммуникант и его виртуальное alter ego могут не совпадать или обладать диаметрально противоположными характеристиками; один пользователь может иметь любое количество «виртуальных личностей» и личин-аватар (на санскрите аватара – зримое и/или ощущаемое воплощение божества, в интернете – небольшое фотографическое или рисованное изображение в профиле зарегистрированного пользователя; также юзерпик – от англ. сокр. user's picture – портрет пользователя). В новых интернет-программах любой аватар становится автономным участником коммуникации не только в границах определенных ресурсов, но во всей Всемирной Паутине, то есть

появляются новые характеристики коммуникации, авторов, целевых аудиторий, и они все более отличаются от реальных. Таким образом, определение настоящих характеристик реального оффлайн-коммуниканта может оказаться невозможным, и создание четко сфокусированной на целевые аудитории эффективной коммуникации оказывается а priori нереализуемо. Решением может, например, стать тиражирование запланированной исходной коммуникации для каждого виртуального участника, с учетом каждого «профиля», что существенно усложняет задачи специалиста по развитию общественных связей.

В виртуальной среде реализуется «эффект присутствия», то есть интерактивный процесс общения потребителя информации, включенного в окружающую его реальную среду, в среде, состоящей из комбинаций различных электронных компьютерных образов, создаваемых компьютерными мультимедийными средствами. Подобный формат потребления информации и взаимодействия является принципиально новым для интеракций, позволяет добиваться ее максимальной насыщенности и визуальной достоверности, способствует эмоциональной вовлеченности. Виртуальное присутствие реальных людей в Сети – одна из наиболее привлекательных особенностей для пользователя, поскольку позволяет калькировать, транскрибировать, моделировать любые оффлайновые ситуации в интернете в нужном для коммуниканта формате.

Площадкой интернет-активности является так называемый «виртуальный мир» - интерактивная смоделированная виртуальная проекция некоего пространства (реального или виртуального) в формате веб-сайта, онлайн-доступ к которому имеет любой пользователь. Наиболее распространенным «миром» является массовая многопользовательская онлайн-ролевая игра (например, SecondLife); создаются «миры» иного функционального назначения, например, в качестве коммуникационных, образовательных площадок. «Миры» все активнее используются в практике связей с общественностью. Например,

для интеграции на подобной площадке центров корпоративной активности, распространения официальных пресс-релизов; более того, «миры» практикуют собственное продвижение средствами связей с общественностью, в частности, «выпускают» собственные корпоративные медиа.

Современные формы функционирования Сети, с нашей точки зрения, требуют введения для более точного отражения происходящих в интернете коммуникационных процессов термина «искусственная сетевая реальность», отражающего переход от виртуального взаимодействия коммуниканта с Сетью, сетевым окружением, событиями к активному участию в них. Характеристики «искусственной реальности» демонстрируют новые принципы организации веб-пространства; интеракция предъявляет новые форматы «искусственно-реальной» коммуникации, определяет необходимость «искусственно-реального» опыта. Взаимодействие искусственной виртуальной реальности интернета с миром реальным демонстрирует появление новейших форм социальной коммуникации.

Таким образом, в актуальных форматах интернет это - продуцируемая компьютерными средствами трехмерная модель реального или вымышленного мира, которая создает эффект присутствия человека в ней, позволяет взаимодействовать с представленными в ней объектами, свободно перемещаться между микро- и макроуровнями пространства, перемещать само пространство и т.п.

Развитие веб в XXI веке: техническая эволюция и революция коммуникации

В постоянно развивающемся интернете происходит перманентная трансформация параметров коммуникации, при этом общий системный подход к осмыслению сетевых явлений пока не выработан. Например, создатель Всемирной Паутины Тимоти Бернерс-Ли (Timothy Berners-Lee) описывает ее развитие как эволюцию от объединения компьютеров (англ.

International Information Infrastructure, 3I – международная информационная инфраструктура) к WWW как объединению документов (англ. World Wide Web, 3W – всемирно распространенный веб) и далее – к объединению всех пользователей в мета-сообщество в формате социального графа (англ. Giant Global Graph, 3G – гигантский глобальный граф²⁴).

Более широкое распространение приобрела концепция версий (версия – традиционный для информационных технологий термин, обозначающий очередную итерацию программного продукта). Так, актуальные антропоцентрические перемены в Сети XXI века принято обозначать как вторую версию веб – веб 2.0. С технологической точки зрения (а именно технологии определяют коммуникационные возможности Сети, как указывалось выше) в основе веб 2.0, как поясняет автор термина Тим О’Рейли (Tim O’Reilly, 2005 г.²⁵), лежит методика проектирования систем, которые путем учета сетевых взаимодействий становятся тем лучше, чем больше людей ими пользуются, принцип привлечения пользователей к наполнению и многократной выверке контента является основополагающим. Новое видение технических возможностей Сети формировалось вследствие необходимости изменения бизнес-модели интернета.

Фактически при создании гипертекстовой концепции веб пользователь мыслился как ключевой субъект коммуникации; в новейшем веб обычный пользователь оказывается ведущим автором (более 70% всей цифровой информации в 2010 году); становится определяющим понятие «контент, созданный пользователями» (англ. users generated content, UGC). В веб 2.0 участие пользователей становится определяющим и в формировании архитектуры Сети (сначала это определяли ученые, затем

²⁴ Граф (матем.) – одна из простейших математических моделей взаимодействия систем. Понятие используется, в частности, для описания экономических процессов.

²⁵ O’Reilly T. What is Web 2.0? <http://oreillynnet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>.

коммуникаторы-профессионалы, программисты и владельцы ресурсов), поскольку оптимизация сетевых продуктов и программного обеспечения, и в итоге эволюция Сети, происходят на основе постоянных исследований разработчиками предпочтений массы рядовых посетителей интернета. «Программное обеспечение непрерывно учится у пользователей, растет и изменяется»²⁶. Характеристикой интернета становится способность к улучшению всеми коммуникаторами (так называемая *hackability* - англ.). В итоге рядовые юзеры диктуют прогнозные сценарии эволюции веб.

Понятие «веб 2.0» пока не дефиницировано. Многие эксперты, в частности, создатель веб Т. Бернерс-Ли, не признают сам факт существования второй версии, поскольку базовые технологии изменились не принципиально. Тем не менее, существование второй версии подтверждено практикой – успешной технической и коммерческой реализацией проектов 2.0 по всему миру.

С нашей точки зрения, технологическая эволюция веб и кардинальные коммуникационные перемены очевидны. Предложим систему доказательств данных положений в русле концепции версий (их принято обозначать 1.0, 2.0, появляются информационные продукты версии 3.0).

Интернет первого поколения представляет проприетарные технологии, среду и средство однонаправленного выкладывания в Сеть единичными авторами любой разнородной информации и ее накопления, разрозненные проекты; концепция второй версии отражает интеграцию и умножение потенциала открытых ресурсов и рядовых юзеров, объединение их усилий, переход от координации к синдикации и перманентной совместной работе над контентом, коллегиальному созданию новых общедоступных продуктов, продуцированию не

²⁶О'Рейли Т. Я хочу познакомиться с российскими хакерами. 28.05.2007. <http://www.akzia.ru/forprint/1805.html>.

информации вообще, а информации востребованной, в первую очередь, самими пользователями-авторами.

Общение в веб 2.0 максимально упрощено для рядового пользователя; технический детерминизм, коммуникации, опосредованные компьютером – в прошлом. Комфортность интеракции обеспечивает, с одной стороны, массовость, с другой - приоритетное развитие персональной коммуникации и личных ресурсов (сетевых дневников-блогов, аудиодневников-подкастов, видеодневников-видкастов), что соответствует взаимоисключающим порой характеристикам социума XXI века

Функциональные свойства сервисов развиваются в заданном пользователями направлении автоматически, без их постоянного участия, что подтверждает усиление описанной выше уникальной характеристики веб - модификации коммуникации самой средой,²⁷ и все бóльший ее антропоцентризм.

Коммуникация стала по-настоящему многосторонней. Хотя интернет позволяет реализовать интерактивные онлайн-интеракции всех уровней: «один-с-одним», «один-с-многими», «многие-с-одним», «многие-с-многими», – в веб 2.0 определяющим становится последний формат. Превалирует pull-коммуникация: юзеры самостоятельно обращаются за информацией в Сеть, создают индивидуальные ресурсы, демонстрируя тем самым свою высокую мотивацию, становятся соразработчиками ПО, соавторами контента, создателями индивидуальных ресурсов, сетевых сообществ. Информационно-коммуникационные потоки становятся горизонтальными и гомогенными, формируется неиерархический дискурс. (Прежде коммуникации были иерархические, гетерогенные: разработчик-пользователь, автор-читатель.) Подтверждает популярность подобных

²⁷Шилина М.Общественные связи в интернете: новая модель коммуникаций // Меди@льманах. 2008, № 1.

тенденций массовое распространение социальных (то есть общественных)²⁸ сетей, сообществ.

Массовое многостороннее коммуницирование пользователей переходит в их коллегиальное взаимодействие. Выделим здесь несколько основных направлений. Так, оптимизация технологий возможна именно за счет общей работы юзеров (чем больше людей используют сервис, тем тот становится лучше), приоритетно развиваются ресурсы, наиболее адекватные запросам аудитории. Интернет претерпевает изменения и как коллективная база данных: если прежде определяющей была публикация разнородного контента, то теперь появляется все больше востребованной информации в итоге усилий «коллективного разума» (Т. О'Рейли), проекты с так называемым открытым кодом²⁹, ресурсы wiki³⁰, многочисленные читательские медиа (так, в январе 2009 года впервые в России официально зарегистрирован как СМИ блог, автор которого не является медиапрофессионалом). Категоризацию контента определяют также массы пользователей: на смену каталогам и таксономическому поиску пришли семантический поиск, фолксонómия³¹, более точно отражающая информацию, нужную для всей группы; однако при ранжировании информации преобладает, как правило, не рациональное, а эмоциональное начало (что сказывается на уровне ее достоверности).

Анализ ключевых особенностей актуальных сетевых коммуникаций 2.0 позволяет говорить об их существенных изменениях и определить вторую версию как новое явление по всем параметрам: технологически интернет отличают специфические возможности создания и трансляции

²⁸ Социальные сети (калькировано с англ. social – общественный) – сетевые тематические ресурсы, открытые для всех пользователей, которые самостоятельно создают контент.

²⁹ Open Source (англ. – открытый код, открытый ресурс) – сервисы и ресурсы, содержание которых открыто для изменений пользователями.

³⁰ Wiki (англ.) – ресурсы, содержание которых создают и редактируют пользователи. Например, сетевая энциклопедия «Википедия».

³¹ Фолксонómия (англ. folksonomy – от folk – народ и греч. taxonomy – таксономия) – организация информации ее пользователями, практика совместной категоризации контента посредством произвольно выбираемых [ключевых слов](#) (также: меток или тегов), то есть спонтанное сотрудничество группы людей с целью организации определенной информации, полностью отличающееся от традиционных формальных методов [фасетной классификации](#).

сообщений; социальное значение заключается в превалировании массовых горизонтальных связей, которые формируют неиерархический дискурс, причем не только в онлайн-овом, но и в реальном социуме (например, блоги); универсальное значение веб 2.0 как явления определяют глокальность и антропоцентризм, пришедшие на смену глобальности и киберцентризму первой версии.

С коммуникационной точки зрения сетевые переменные обозначим как принципиальные, революционные: парадигма и модель веб-коммуникации изменились, как следует из описанного выше, кардинально.

Модели коммуникации в интернете: переход к субъект-субъектной парадигме

Уникальность интернета проявляется также в моделях его функционирования. Онлайн-овая сетевая модель по своим структурно-функциональным характеристикам кардинально отличается от всех известных ранее оффлайн-овых моделей, включая электронные и компьютерные. Все элементы, принципы функционирования, среда - иные.

Способность модифицировать коммуникации - что не предоставляет ни один канал - обуславливает включение виртуальной среды в число субъектов коммуникации; среда постоянно изменяется коммуникаторами с целью ее улучшения. Коммуникация при этом может быть открытой в общем информационно-коммуникационном поле.

Адресант - специалист общественных связей - получает возможность в пределах интернета как среды и даже одного ресурса создавать интерактивную комплексную коммуникацию различного уровня охвата, формализации, общаться напрямую с любыми целевыми аудиториями, включая глобальную. Адресат коммуникации обладает равноправными возможностями доступа, инициирования, формирования коммуникации. Адресант и адресат - благодаря виртуальности интернета - могут конструировать свои пользовательские профили и параметры коммуникации в любом формате, в том числе совершенно произвольно.

Виртуальные личности формируют новые параметры общения не только в интернете, но и на реальное. (Подобные особенности, несомненно, усложняют целенаправленное развитие общественных связей, что указывалось выше).

Профессиональный адресат в веб 2.0 может оказаться внеструктурным элементом модели. Выбор форм интеракции специалиста с аудиторией в подобной парадигме обусловлен, в первую очередь, этическими аспектами: эффективность деятельности общественных связей зависит от возможности институционального коммуникатора включиться в структуру модели (то есть его мастерства и креативности) или создать неинституциональный, неофициальный формат, мимикрия под аудиторию, оплатить заказную интеракцию.

Сетевая информация в гипертекстовом формате и коммуникация становятся продуктом совместной творческой деятельности адресанта и адресата коммуникации, что предполагает существенное расширение персонального взаимодействия и вовлечения, расширение сферы общих смыслов – и принципиальное повышение институциональной ответственности за коммуникацию.

Контекст отношений коммуникационного акта при этом открыт для всего интернет-сообщества, постоянно видоизменяется в онлайн-режиме; взаимодействие в подобных условиях требует высочайших профессиональных и человеческих качеств.

Виртуальная сетевая модель коммуникации реализуется в различных формах, которые определены техническими параметрами ресурсов, деятельностью авторов, спецификой гипертекстов, потому сетевую модель предлагаем отнести к понятиям фрактальным. Понятие «фрактал» было введено для характеристик подобия и самоподобия множеств в геометрии (Б. Мандельброт, 1975) и сейчас активно используется для описания развития процессов, например, в экономике. Считаем возможным применить подобную аналогию для описания организационной структуры

сетевой коммуникации, где каждый элемент является неотъемлемой частью целого, каждый из множества ресурсов, уже функционирующих и постоянно появляющихся, обладает своеобразными техническими характеристиками, что обуславливает особые качества модели каждого ресурса и их взаимосвязи. Фактически можно говорить о системе моделей коммуникации в интернете. Система эта находится в состоянии постоянных трансформаций, вызванных эволюцией технологий.

Описанные и концептуализированные автором модели веб первой и второй версии³² отличаются от всех известных ранее оффлайновых моделей коммуникации, в том числе, связей с общественностью, и являются новыми в историческом и структурно-функциональном плане. Предлагаем обозначить указанные модели как модели веб 1.0 и 2.0.

К вопросу о классификации интернет-коммуникации

Классификация интернет-коммуникации отражает полицентрическую природу данного явления, образует многоуровневую структуру. Логичным представляется разделение на технологическую, техноантропоцентрическую, антропоцентрическую коммуникацию; в первом случае взаимодействие в Сети происходит на аппаратном, программном уровнях; второй тип отражает взаимодействие коммуникатора и среды, третий – коммуницирование виртуальных alter ego реальных людей в интернете. Предметно-функциональная классификация коммуникации в интернете как научного объекта основана на его технологических особенностях и предполагает, с нашей точки зрения, деление на ресурсы и коммуникационные кампании.

Определим: интернет-технология (также сетевая, веб-технология) есть совокупность конкретных технических средств, программного обеспечения, дающих возможность функционирования определенных ресурсов. Интернет-ресурс есть вид (форма) проявления определенной

³² Шилина М.Г. Интернет-коммуникация и новая модель общественных связей. // Медиа@льманах. 2008, №1. Шилина М.Г. Трансформации Веб и новые парадигмы модели общественных связей// Медиа@льманах. 2009, №1.

сетевой технологии, реализованный конкретным программным обеспечением. В интернете функционируют два типа ресурсов: электронная почта и веб-сайт (и их разновидности). Институциональный интернет-ресурс есть ресурс, созданный для реализации стратегических целей институции (в частности, в области общественных связей) в конкретной целевой аудитории, как сетевой, так и оффлайновой. Коммуникационная интернет-кампания (в том числе, общественных связей) есть реализация на базе определенных сетевых ресурсов стратегической программы институциональных коммуникаций.

Интернет-ресурсы в силу специфики коммуникационной среды и технического средства суть одновременно и объекты, и среда функционирования общественных связей. Подобный дуализм присущ только сетевым ресурсам в арсенале общественных связей, что можно считать еще одной их специфической характеристикой. Сетевые ресурсы стали появляться с момента создания первых компьютерных сетей в 70-е годы. Первоначально их можно было определить исключительно как корпоративные, поскольку их разработку и развитие инициировали для институциональных целей научные институты и военно-промышленные корпорации. Интернет как площадку и инструмент общественных связей стали использовать с массовым распространением веб.

Сегодня наиболее часто употребляемыми интернет-ресурсами в арсенале общественных связей являются: электронная почта и ее разновидность почтовая рассылка в различных формах (например, дискуссионные листы); многообразные сайты: корпоративные, персональные страницы, блоги, подкасты, видкасты как виды публичной индивидуальной коммуникации, конференции (так называемые форумы и чаты), СМК для внутренних и внешних аудиторий, социальные сети, а также конвергентные площадки в виртуальных 3D-мирах и играх. Существуют и так называемые антиресурсы с деструктивной

информацией; в практике общественных связей наиболее часто создаются антисайты и антиблоги.

Интернет-коммуникация и ресурсы в теории общественных связей системно не рассматривались, адекватная онтология до сего дня не создана. Принимая за основу технологические особенности онлайн-конструктов и предложенную выше систему дефиниций, автор ввел структурно-функциональную типологию сетевых ресурсов и кампаний (2007): по аудитории - внутренние, внешние; по целям и задачам - имиджево-презентационные, лоббистские³³; по реализации – институциональные, пользовательские; по авторству - персональные, мультиперсонные; по масштабу коммуникации – глобальные, локальные, интерлокальные; по уровню коммуникации – индивидуальные, групповые, массовые; по охвату аудитории - национальные, интернациональные; по характеру институциональности – официальные, неофициальные; по характеру кода - конструктивные, деструктивные; по вектору навигации – горизонтальные, вертикальные.

Общественные связи в интернете: актуальные парадигмы

Для выявления трендов эволюции общественных связей проведем краткий (что обусловлено объемом статьи) компаративный анализ моделей коммуникации общественных связей. Обозначенные американскими практиками четыре функциональные модели Public Relations (PR): рекламная (протоPR), информационная, двусторонняя ассиметричная и двусторонняя симметричная, - отражают смену исторических социально-экономических реалий и задач общественных связей от манипуляции к информированию, равноправному коммуницированию и социальному партнерству и соответствуют определенным периодам развития американского общества и PR прошлого века, то есть априори неадекватны текущему состоянию социума и науки общественных связей.

³³ Первый тип есть инструмент и ресурс общественных связей, второй носит рекламный или антирекламный характер (например, сайт и антисайт, блог и антиблог).

Информационные односторонние модели PR, в которых главное - доставка послания (англ. message), не соответствуют современным институциональным целям формирования общественного взаимопонимания и паритетного сотрудничества. Наиболее прогрессивная из описанных оффлайновая классическая модель двусторонней коммуникации отражает взаимодействие коммуникаторов, чьи сообщения кодируются, декодируются в едином контексте и социальной среде отношений, в результате чего возникает некая зона новых общих смыслов, приемлемых для коммуникаторов, фиксирует возможность совместного коммуницирования, однако не соответствует антропоцентризму дискурса XXI века, потребности в индивидуализации коммуникации, активной роли адресата-аудитории.

Модели коммуникации в Сети отличаются от всех оффлайновых принципиально (что доказано выше). Более того, с появлением новейших форматов и моделей 2.0 происходит кардинальное изменение коммуникационной парадигмы: рядовой пользователь самостоятельно обращается в Сеть за информацией – и становится активным и практически основным создателем сообщений и ресурсов (и их бесконечных бета-трансформаций). Пользователь из адресата коммуникации превратился в ее адресанта, стал субъектом интернет-коммуникаций, что влечет за собой смену направления, условий, задач коммуникации и ролей коммуникаторов, то есть парадигма коммуникации изменяется с объект-субъектной (как было во всех ранее существовавших моделях) на субъект-субъектную.

Смена объект-субъектных отношений в новейшей сетевой модели 2.0 принципиально изменяет роль и функции авторов - профессиональных создателей коммуникаций и контента - и характеристики целевых аудиторий. Возникшая дихотомия «профи – профан» фактически исключает целенаправленную институциональную коммуникацию и влечет изменение свойств сетевого сообщения. То, что субъектом

коммуникации становится непрофессиональный автор, в большинстве случаев означает отсутствие внятных идей и низкое качество содержания: недостоверность фактов, засилье модифицированного «языка», некорректное использование гипермедиа. (Впрочем, для «новых авторов» важнее сама возможность самовыражения: в веб 2.0 закономерно появление такого понятия, как «радость пользователя» как одна из ключевых характеристик мотивации общения в Сети.)

Актуальные направления формирования ресурсов и кампаний общественных связей второй версии предлагаем определить как автономные и интеграционные. Автономные технологии предполагают создание институциональных сообществ и ресурсов. Интеграционное официальное направление означает создание площадок и ресурсов в сложившихся коммьюнити (генерирование адекватной определенному сообществу и креативной, привлекающей внимание, коммуникации). Интеграционное неофициальное обуславливает анонимное внедрение специалистов общественных связей в существующие сообщества с полной мимикрией деятельности под коммуникации рядового пользователя, продуцирование соответствующим образом адаптированного контента. (Несомненно, это вызывает вопрос о том, насколько подобная коммуникация соответствует принципам и теоретическим постулатам общественных связей?)

Итак, с одной стороны, новейший веб предоставляет оптимальные коммуникационные характеристики для развития общественных связей, это, в частности, простота доступа, быстрое распространение профильной информации, прозрачность, открытость, персонализация коммуникаций, высокая вовлеченность и активность пользователей, отсутствие иерархии, большее доверие к субъект-субъектной информации, сформированные гомогенные лояльные ЦА с конкретными тренд-сеттерами и т.д. С другой стороны, кардинальное изменение коммуникационной парадигмы означает фактическое изменение модели коммуникации, в которой рядовой

пользователь (прежде бывший объектом коммуникации) выступает как ее субъект, интернет-среда как выделенный нами специфический субъект сетевой модели становится еще более самостоятельной, все это в итоге ведет к слабой координации, непредсказуемости и неконтролируемости, невозможности продуцировать уже существующие традиционные модели и технологии СО; также субъект-субъектное веб-взаимодействие формирует информационно-коммуникационные потоки 2.0: горизонтальные, гомогенные, неиерархические. Подобный формат в профессиональной публичной коммуникации возникает впервые в истории.

Приведет ли распространение новейшей версии веб-коммуникаций к интенсификации открытого диалога с целевыми аудиториями или, напротив, спровоцирует размывание этических постулатов профессии и стагнацию официальной институциональной деятельности? Вопросы пока остаются открытыми.

Развитие интернет-технологии ведет к углублению проблемы цифрового раскола (англ. digital divide), и сегодня термин означает не только различия в доступе к интернету, обусловленные социально-экономическим расслоением общества, но и ситуацию компетентностного цифрового раскола - непонимание парадигм функционирования Сети, в первую очередь, профессиональными коммуникаторами (что характерно не только для России, но и многих стран мира)³⁴.

Краткий анализ характеристик интернет-коммуникации позволяет констатировать их уникальность, следовательно, интернет-коммуникация в теории общественных связей является специфическим новым объектом³⁵.

Интернет-коммуникация как системообразующий фактор определяет свойства системы общественных связей в целом³⁶; то есть тенденции

³⁴ Шилина М.Г. Медиа XXI века как объект исследования// Меди@льманах. 2009, №5.

³⁵ См. подробнее: Шилина М.Г. Корпоративные сетевые ресурсы в системе общественных связей. М., 2007.

развития веб-коммуникации в XXI веке – переход от манипуляции к равноправному взаимодействию, коллаборации, - можно рассматривать как тренд развития всей системы общественных связей.

Общественные связи в Рунете на новейшем этапе

Развитие общественных связей в Сети, как доказано выше, является наиболее адекватным современному дискурсу и эффективным направлением деятельности, однако данное направление в России распространено нешироко, что связано с комплексом причин. Существенная внешняя проблема – неширокое пока распространение Рунета, специфика его аудитории. Впрочем, государство активно поддерживает современные технологии приняты Концепция (1999) и Стратегия перехода к информационному обществу (2007), власти декларируют: в стране должны создаваться условия для содержательного насыщения и технологического совершенствования Рунета³⁷:

Внутрисистемные проблемы видятся более сложными. Так, российские связи с общественностью за неполные двадцать лет существования прошли ряд этапов и сегодня находятся на стадии вторичной институализации³⁸, СО в интернете стали развиваться на рубеже веков и демонстрируют поиск корпоративной идентичности. Теоретическое осмысление практик пока отсутствует ввиду достаточной новизны предмета, а также отсутствия парадигм отечественной теории общественных связей как таковой.

Базисные субъекты коммуникаций пока не всегда понимают стандарты коммуникаций, недооценивают возможности Сети как бизнес-инструмента, перспективы ведения онлайн-бизнеса, не видят свои целевые аудитории в Рунете. Техническое обеспечение коммуникаций и проектов в интернете, особенно в регионах, остается на невысоком уровне.

³⁶ См. подробнее: Шилина М.Г. Общественные связи как система. К вопросу методологии. Паблик рилейшнз и реклама в современном мире. М., 2010.

³⁷ Медведев Д.А. Из выступления на РИФ-2008// Российская газета, 04.04.2008.

³⁸ Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб., 2002.

Технологические субъекты - специалисты по общественным связям – используют интернет (80% опрошенных, по данным исследования журнала «Советник», 2006) для институциональных целей только в крупных городах и для узкого круга простейших задач (например, повышения осведомленности целевых аудиторий); актуальный онлайн-инструментарий ограничен двумя позициями: использование сайтов и развитие медиарилейшнз (то есть рассылка пресс-релизов по электронной почте), - что отражает его не востребованность, невысокий уровень знания технологий, принципов использования интернета. О веб 2.0 39% специалистов общественных связей впервые услышали, почти половина считают «выдумкой сетевых маркетологов» (опрос Sovetnik.ru, Subscribe.ru, 2007). Ситуация в 2009 году, спустя два года после получения указанных данных изменяется в сторону количественного расширения аудитории связей с общественностью в интернете, однако точных данных нет, поскольку аналогичные исследования не проводились.

В ситуации, когда субъекты общественных связей демонстрируют ментальную и профессиональную неготовность к использованию интернет-коммуникации, российские аудитории активно осваивают веб, включая версию 2.0 (а ведь именно активный адресант является ключевой фигурой актуального дискурса, как онлайн-ового, так и оффлайн-ового, что является важным для общественных связей).

Так, впервые проведенное в России исследование пользовательских предпочтений в сфере веб 2.0 (UniversalMcCann, сентябрь 2006 - октябрь 2007) выявило: среди общего числа пользователей Рунета аудитория ресурсов веб 2.0 выросла с 69 до 72%. Еженедельно ресурсы 2.0 привлекали 4 млн уникальных пользователей, по вовлеченности в социальные сети Рунет занимал первое место в Европе, по блоггингу - седьмое в мире. По итогам аналогичного исследования 2009 года активная аудитория 2.0 выросла существенно. Так, численность активных пользователей, создавших профили в социальных сетях, выросла с 23,1 % в

2007 году до 85,3% в 2009 году и составила 8,1 млн человек; предпочтения ее изменяются в направлении коллегиального коммуницирования, что подтверждает сделанные автором прогнозы.

Ресурсы 2.0, которые можно рассматривать с точки зрения развития общественных связей, в Рунете появляются достаточно динамично. Наиболее популярными остаются интернет-дневники – блоги. Так, первый корпоративный блог (компания Red Grafic) появился в 2005 году, а уже в 2008 году начал работать видеоблог Президента РФ. Всего блогов в Рунете к 2010 году насчитывается более 11, 4 млн (в США – около 60 млн), их читают более 70% пользователей. При этом стоит иметь в виду, что от 20 до 40% блогов закрывается, среди новых – 10–20% сплогов (англ. splog – блог со спамом, ненужной информацией), популярных же дневников – не более 4–10%. Авторский состав российских блоггеров вполне соответствует общемировым тенденциям: это молодые жители больших городов (95%) с доходом выше среднего и высокоскоростным доступом. Основная часть аудитории (80%) – молодежь от 15 до 35 лет. То есть целевая аудитория, контентные характеристики отечественных блогов вполне определены, и институциональные коммуникации в блогосфере Рунета для данных ЦА вполне могут быть успешными.

Официальная корпоративная российская блогосфера по версии рейтинга «Яндекс» на 1.12.2009 г. насчитывала несколько сотен ресурсов (в США – охватывает до 70% компаний³⁹), причем, ни бизнес-блоги не входит в рейтинги авторитетности, единицы используются как ресурсы общественных связей. Наиболее посещаемые блоги Google и Яндекс (6 496 и 2 792 посетителей, декабрь 2009; для сравнения: у одного из лидеров блогосферы, ресурса *drugoi*, 43 566 читателей). Успешных примеров корпоративных блогов пока немного. Так, компания «Норильский никель» открыла корпоративный блог на общедоступном блог-хостинге «Живой

³⁹ По данным JupiterKagan, 06.06.2006.

журнал», итог некорректного выбора площадки и целевых аудиторий – невысокая посещаемость. Появляются персональные блоги владельцев и менеджеров корпораций, однако очевидно, что их ведут не авторы лично, а специалисты по связям с общественностью или помощники, что не способствует укреплению репутации блоггера и его компании, дискредитирует саму идею публичного ведения персонального дневника. Наряду с интегрированными корпоративными блогами появляются и автономные (англ. *stand-alone* – отдельно стоящий). Среди наиболее удачных примеров – ресурсы группы ОНЭКСИМ, куда входят корпоративные сайт и блог группы, а также персональные сайт и блог владельца; именно в этой компании появился первый в России блог-директор. В целом большинство блогов не соответствует гипертекстовым, жанровым характеристикам, хотя личное доверительное общение аудитории и лидеров, особенно сейчас, в период кризиса, могло бы существенно повысить кредит доверия к последним и к корпорациям.

Линейка ресурсов веб 2.0 расширяется, проекты пока отражают поиск жанровой идентичности. Так, первый отечественный корпоративный подкаст «Радио БиЛайн» («Вымпелком», 2007) практически не посещается, поскольку авторы предлагают довольно сухие информационные аудиофайлы, неинтересные текстовые подводки к ним. Тем не менее, «Вымпелком» объявил о дальнейшем развитии проекта. Аудиоверсию корпоративного журнала выпустил в том же 2007 году «Норильский никель».

В сфере медиарилейшнз интернет-коммуникации занимают пока не более пяти процентов, однако рост данного сегмента оценивается на уровне 60% (2007)⁴⁰. Московская компания PR Partner объявила в апреле 2007 года о создании для одного из своих клиентов «первого в Рунете пресс-релиза веб 2.0», который при ближайшем рассмотрении не

⁴⁰ Рекламная пауза/РБК-ТВ, 30.12.2007.

соответствовал даже общепринятым параметрам гипертекста 1.0. Пока формат подобных пресс-релизов (англ. Social Media Release, SMR – пресс-релиз для социальных медиаресурсов) остается в Рунете невостребованным.

Таким образом, можно констатировать: ресурсы 2.0 в Рунете развиваются, однако чаще рассматриваются как модный тренд, активно и системно профессионалами общественных связей не используются.

Тенденции развития коммуникативного пространства интернета и реалии связей с общественностью

Развитие интернета сегодня связано с моделью коммуникации 2.0, расширением участия пользователей в формировании архитектуры и контента, то есть развитие интернета становится спонтанным, непредсказуемым, будет происходить дальнейшая примитивизация форматов коммуникации. Действительно, мировыми трендами 2010 года являются создание и потребление фото и видеоконтента, вирусное распространение информации, блоггинг, подкастинг, общение в социальных сетях. Интернет из логоцентричной среды общения профессионалов и интеллектуалов превращается в среду потребления видео, игр.

Профессиональные проекты 2.0 расширяют свое присутствие: в мире в ресурсы второй версии, по данным McKinsey, инвестируют в 2010 г. 80% компаний (программы коллективного интеллекта, пиринговые сети, подкасты, блоги). По расчетам ForresterResearch⁴¹, расходы на Веб 2.0 в 2008 году составили около 764 млн долларов США и будут расти в среднем на 43% в год. Лидерами в освоении новых ресурсов являются крупные компании, основным направлением – внутренние коммуникации, однако к 2013 году уже будут доминировать коммуникации внешние.

⁴¹ Global Enterprise Web 2.0 Market Forecast: 2007 To 2013.

С точки зрения общественных связей ресурсы и коммуникации 2.0 становятся все более существенным фактором общения базисных субъектов с аудиториями. Причина – более высокий уровень доверия к персональной коммуникации. Например, официальным корпоративным коммуникациям пользователи верят все меньше (33% респондентов в Европе, Edelman Trust Barometr-2009), но если у компании есть блог, доверие к ней выше (36%, по данным Universal McCann, 2008).

Сетевая коммуникация сегодня является необходимым, но недостаточным условием для получения институциональных конкурентных преимуществ: технологии становятся все более стандартными, массово доступными, не принадлежат отдельным компаниям, все больше рядовых пользователей становятся субъектами коммуникации, следовательно, определяющим фактором эффективности использования интернета должен стать творческий подход институциональных специалистов к профессиональной деятельности. Глобальная открытость и доступность интернета обуславливают принципиально новый уровень ответственности, профессиональных компетенций и этических принципов связей с общественностью.

Деятельность в виртуальном пространстве интернета можно назвать эффективной только в случае достижения поставленных целей и задач в реальном социуме. Нахождение баланса между виртуальной и реальной деятельностью является важнейшим проблемным полем для практики и теоретических исследований.

От PR к развитию общественных связей

Общественные связи в современном дискурсе уже не соответствуют привычным параметрам и дефинициям институциональной деятельности, предложенным в XIX-XX веках, начиная с доинституциональной Public Relations, адаптивной паблик рилейшнз, а также «связей с общественностью» (когда специалист фактически отделял себя от этой общественности), «управления общественными связями» (что

подразумевает асимметрию коммуникаций, даже при формальном использовании двусторонней симметричной модели). Тем более не отражают указанные дефиниции сущности и все большего распространения интернет-коммуникации в системе общественных связей. При этом именно интернет-модель можно назвать максимально адекватной актуальному социоэкономическому дискурсу, институциональным целям и задачам. Преобладает интернет и в коммуникационном миксе: пять лет назад, по данным IDC, за год генерировалось 5 экзабайтов цифровой информации, в 2006 году - 161 экзабайт (161 миллиард гигабайтов), в 2010 цифра может утроиться. Указанные тенденции относятся как к интернету в целом, так и к Рунету, несмотря на неширокое распространение последнего и национальную специфику развития.

Для дефиницирования институциональной деятельности с учетом актуальных характеристик дискурса, а также принимая во внимание особенности описанной выше новейших моделей интернет-коммуникации, предлагаем в русле постнеклассической научной парадигмы новый термин «развитие общественных связей», который обозначает деятельность (коммуникацию) равноправных социальных акторов по установлению и поддержанию оптимального открытого коммуникационного интерактивного диалога в позитивных интересах акторов и социального окружения.

Предложенная трактовка и термин видятся адекватными также в условиях постоянной трансформации социального дискурса и коммуникационных каналов, поскольку даже при появлении новых альтернативных конвергентных сред, общие тенденции трансформации социальных коммуникаций и моделей общественных связей, на которые мы указали, будут укрепляться.

Расширение ареала распространения интернета, техническая эволюция – и активизация использования сетевой коммуникации в общественных связях - ведут к формированию инновационных практик,

суть которых на данном этапе заключается в отказе от социального манипулирования, управления - и переходу к общественной коллаборации, что является принципиально новым для глобальной публичной сферы и профессиональной деятельности общественных связей.

Новейшие реалии теории и практики общественных связей обуславливают и быстро развивающиеся мобильные коммуникации, которые растут количественно и качественно. Так, с 2010 до 2012 их объем вырастет в три раза⁴²; 15.12. 2009 г. шведская компания Telia Sonera презентовала новые стандарты высокоскоростной 4G коммуникации, что существенно повлияет на все характеристики коммуницирования.

Предложенные методологические подходы в условиях быстрых изменений технологий коммуницирования открывают возможность проведения корректных исследований и дальнейшей оперативной концептуализации новых явлений для теории и практики общественных связей.

⁴² Social Networking Goes Mobile (2010-2013), by Pyramid Research, 2009.

ОТРАСЛЕВЫЕ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

А.И.Курцев, Д.К. Сабирова.

Связи с общественностью как инструмент политического воздействия в государственном управлении Республики Татарстан

В статье рассматриваются связи с общественностью в государственном управлении. В частности, авторы раскрывают вопросы воздействия связей с общественностью на политическое управление. Институты связей с общественностью выполняют роль посредников между государством и обществом. В задачи данных институтов входит информирование населения о принимаемых государством решениях, комментирование этих решений и, в свою очередь, изучение общественного мнения и выработки предложений для государственных структур на основе этих мнений. Важным элементом в воздействии на политическое управление является выбор эффективных технологий связей с общественностью. В статье подчеркивается разнообразие технологий, применяемых в зависимости от аудиторий. Авторами рассматривается процесс институционализации связей с общественностью в государственном управлении. Данная проблема требует дальнейшего изучения.

Ключевые слова институты связей с общественностью, государственное управление, общество, технологии связей с общественностью, общественное мнение

The article deals with public relations in public administration. In particular, the authors reveal the impact of public relations at political management. Institutes of public relations serve as intermediaries between the state and society. The objectives of these institutions are to educate people about the decisions taken by the state, commenting on these decisions and, in turn, to study public opinion and make proposals to government on the basis of these views. An important element in influencing the political management is the selection of effective technologies for public relations. The article emphasises the diversity of technologies used, depending on the audience. The authors examine the process of institutionalisation of public relations in public administration. This issue requires further study.

Key words institutes of public relations, public administration, society, public relations technologies, public opinion

В мире непрерывно происходит процесс развития политических и социальных режимов, влияющих в первую очередь на взаимодействие государства и общества, а также на взаимодействие различных социальных групп как внутри государства, так и за его пределами. Большинство западных стран, в том числе и Россия, строят внешнюю и внутреннюю политику, используя возможности влияния на информационные поля и используя связи с общественностью как важный демократический инструмент государственного управления.

Развитие демократии в России актуализировало потребность развития системы коммуникации власти и общества в контексте формирующейся

модели политического режима и государственного устройства, которые способствовали оформлению новых форм государственного управления. Гласность, свободные выборы, плюрализм, развитие средств информации, а также другие факторы поставили новые задачи взаимодействия и взаимосвязи органов государственного управления и общества, что потребовало создания принципиально нового механизма. Связи с общественностью приобретают в этих условиях роль посредника между государством и гражданским обществом, становятся новой концепцией диалога и взаимодействия. Это продиктовано отчасти тем, что государство выступает как структура, имеющая своей главной целью регулирование, упорядочение и развитие социально-экономических взаимоотношений людей.

Одним из основополагающих принципов государственной политики, направленной на консолидацию общества, является открытость функционирования органов государственной власти и управления. От состояния диалога властных структур с населением зависит уровень, степень и стратегия развития всех сторон государства и отдельных его субъектов – экономической, социально-политической, а также психологической. Развитие гражданского общества и демократии невозможно без развития общественных связей.

К началу 1990 годов в органах государственного управления России формируется структура служб связей с общественностью, начинается новый этап экономических и политических реформ, тесно связанных с реструктуризацией власти. Активно развивается политическая коммуникация. Система коммуникаций становится все более разветвленной и приобретает особую значимость. В частности, в 1992 году распоряжением Президента Российской Федерации за № 229-рп от 14 мая 1992 г. назначается пресс-секретарь Президента Российской Федерации⁴³.

⁴³ Распоряжение Президента Российской Федерации за № 229-рп от 14 мая 1992 г.

«В целях повышения эффективности работы пресс-секретаря Президента Российской Федерации и улучшения информирования населения о деятельности Президента Российской Федерации, укрепления его связей с общественностью и средствами массовой информации»⁴⁴ создается Пресс-служба Президента Российской Федерации за № 388-рп от 20 июля 1992 г.⁴⁵ Этим же распоряжением было утверждено Положение о Пресс-службе Президента Российской Федерации. В Положении о Пресс-службе было записано: «Служба оперативной информации Президента Российской Федерации обеспечивает Пресс-службу Президента Российской Федерации необходимой информацией, справочными и аналитическими материалами, включая обзоры прессы, радио и телевидения, анализы общественного мнения, оказывает организационное содействие Пресс-службе Президента Российской Федерации и проводимых ею мероприятий»⁴⁶. В 1996 году было организовано Управление Президента Российской Федерации по связям с общественностью, этот факт характеризуется специалистами по связям с общественностью как официальное закрепление социального института связей с общественностью в государственном управлении в России. В 1998 году Указом Президента Российской Федерации за № 430 от 21 апреля создается Управление пресс-службы и утверждается новое Положение об Управлении пресс-службы Президента Российской Федерации.⁴⁷ На этом этапе начинается процесс становления служб связей с общественностью как социально-политического института. Это в целом по России, что в Татарстане?

Распоряжением Председателя Верховного Совета № 2 от 18 января 1991 г. в Секретариате Верховного Совета Татарской АССР создается

⁴⁴ Распоряжение Президента Российской Федерации за № 388-рп от 20 июля 1992 г.

⁴⁵ Распоряжение закреплено печатью Общего отдела № 1 Управления Администрации Президента РСФСР

⁴⁶ Положение о Пресс-службе Президента Российской Федерации. Приложение № 1 к распоряжению Президента Российской Федерации от 20 июля 1992 г. № 388-рп.

⁴⁷ Указ Президента Российской Федерации от 21 апреля 1998 г. за № 430 «Об утверждении положения об Управлении пресс-службы Президента Российской Федерации».

сектор межнациональных отношений и общественных формирований. В эти годы происходит политическое самоопределение, становление Татарстана как полноправного субъекта политического процесса. Соответственно работа служб связей с общественностью в органах государственного управления была направлена на информирование населения о законодательных и политико-правовых переменах, происходящих в республике. Приоритетными задачами в деятельности сектора Секретариата Верховного Совета являлись информационно-аналитические. После первых выборов Президента Республики Татарстан в июне 1991г. уже Распоряжением Президента РТ за № 10 от 30 июля 1991 г. в Аппарате Президента республики создается отдел межнациональных отношений и связей с общественно-политическими объединениями⁴⁸. Важнейшим направлением работы отдела было совершенствование форм и методов работы с населением, его информирование. Для работы в отдел межнациональных отношений и связей с общественно-политическими объединениями Аппарата Президента приглашаются ученые из ведущих вузов Казани, специалисты по проблемам общественных отношений, в частности, А.В.Фокин, Р.Ю. Беляков, Л.К. Сафиуллин и др. каждому было определено свое направление работы. «С самого начала деятельности отдела в нашей работе остро ощущалась необходимость систематизации работы в сфере связей с общественностью. Необходимо было формировать подобные структуры в органах государственной власти», - поделилась своими воспоминаниями И.В. Терентьева, первый заведующий отделом⁴⁹. На первых порах примерно схожие функции осуществляла только социологическая служба Верховного Совета Республики Татарстан. Постепенно стали возникать службы связей с общественностью в крупных

⁴⁸ Основные направления работы служб по связям с общественностью органов государственной власти : Выступление И.В. Терентьевой на совещании с руководителями служб по связям с общественностью и пресс-служб, 5 сентября, 2000 г.// Текущий архив Управления по вопросам внутренней политики Аппарата Президента Республики Татарстан. Папка «2000 г.».

⁴⁹ Интервью с зав.отделом связей с общественностью и межнациональных отношений Аппарата Президента Республики Татарстан И.В. Терентьевой // Личный архив Курцева А.И.

городах (Казань, Набережные Челны, Елабуга), важнейших министерствах и ведомствах. Однако для реализации единой государственной политики в данной области предстояло еще многое сделать: скоординировать деятельность соответствующих служб министерств, ведомств, в плане анализа общественного мнения, более интенсивно использовать научные разработки в области методологического и методического обеспечения работы с населением. «Необходимо было переходить от преимущественно информационного обслуживания руководителей государственной власти к эффективному управлению общественным мнением»⁵⁰. Для этого потребовался комплексный подход, комбинирование различных форм и методов работы, интенсивное воплощение в жизнь имеющихся научных разработок в области методического обеспечения информационно-разъяснительной работы с населением. Важное место занимала систематическая работа с общественными объединениями и представителями различных групп населения. Особое значение придавалось выработке новой технологии взаимодействия со средствами массовой информации. В содержательном плане основной акцент делался на разъяснительной работе политической линии руководства республики, разъяснении необходимости и мотивов принятия тех или иных управленческих решений. В организационном отношении основное внимание необходимо было уделить содействию формирования демократических институтов гражданского общества (политических партий, избирательных объединений, дискуссионных клубов, общественных объединений и др). Результаты деятельности приносили свои положительные плоды. По данным опроса общественного мнения, проведенного в конце сентября – начале октября 1991 г. политическую ситуацию как стабильную оценили в республике 65,6 процентов опрошенных.

⁵⁰ Терентьева И.В.: Выступление на конференции //Текущий архив Управления по вопросам внутренней политики Аппарата Президента Республики Татарстан.

В 1990 годы в органах государственного управления отсутствовали профессионалы по связям с общественностью, часто к работе привлекали бывших партийно-советских активистов. А в период избирательных кампаний приглашали специалистов из Москвы, а иногда и дальнего зарубежья. На начальном этапе становления служб связей с общественностью перед службами стояли простейшие задачи: подготовка и рассылка пресс-релизов, пресс-дайджестов, проведение мониторинга печатных и аудиовизуальных материалов средств массовой информации, подготовка и проведение пресс-конференций, брифингов, помощь в подготовке докладов должностных лиц и др.

Некоторые исследователи связей с общественностью отмечают, что в начале 1990 годов развитие отношений «власть – общество», в том числе и на региональном уровне, часто сталкивалось с проблемами в построении взаимоотношений органов государственного управления со средствами массовой информации. Некоторые исследователи считают, что характерным для периода начала 1990 годов были участвовавшие попытки со стороны федеральных и региональных властей контролировать все сферы массовых коммуникаций и навязывать линию поведения средствам массовой информации и другим институтам демократического общества. Тогда как государство и средства массовой информации должны преодолевать общественные изменения, находясь в диалоге. Позиция государства в данном случае должна быть координирующей. Здесь большую роль играли службы связей с общественностью, которые находились в постоянном контакте со средствами массовой информации.

Основной задачей Правительства республики Татарстан в начале 1990 годов было стремление не допустить массовых и общественных волнений. Эффективным способом достичь этого можно было через тесное взаимодействие Правительства республики со средствами массовой информации, используя их как посредников между властью и обществом. Приведем один пример. 20 августа 1991 года М.Ш. Шаймиев, после

возвращения из Москвы, с несостоявшейся церемонии подписания Союзного договора и своей встречи с Председателем Верховного Совета СССР Лукьяновым А.И. и Янаевым Г.И., провел расширенное заседание Президентского Совета с участием членов Президиума Верховного Совета, Кабинета Министров, ответственными работниками Аппарата Президента и Верховного Совета и других органов управления. На этом совещании, - по свидетельству заведующей отделом по вопросам межнациональных отношений и общественных формирований Аппарата Президента РТ⁵¹ И.В. Терентьевой, - Президент М.Ш. Шаймиев, рассказал о своем визите в Москву, обрисовал политическую и экономическую обстановку в республике, а затем остановился на проблемах межнациональных отношений и обратил особое внимание, на то, что все эти вопросы необходимо очень осторожно освещать в печати и других средствах массовой информации⁵². 20 августа 1991 года Президент Республики подписал Указ о создании временного комитета по взаимодействию со средствами массовой информации во главе с Первым заместителем Премьер-министра Республики М.Х. Хасановым. Указ был подвергнут резкой критике и отменен, не начав действовать⁵³. Небольшие штрихи из истории показывают, какими демократическими средствами управляли кризисной ситуацией, чтобы не допустить введения режима чрезвычайного положения. Средства массовой коммуникации в данной ситуации являлись целевой аудиторией. От их отношений к политике, проводимой органами государственного управления, зависела во многом судьба реформ.

Президент республики Татарстан М.Ш. Шаймиев призывал средства массовой информации к проявлению социальной ответственности, так необходимой для благополучного решения ситуации. Государство обязано контролировать все сферы жизни общества, вопрос стоит в том, каким образом этот контроль осуществляется – демократическим на основе

⁵¹ Позже отдел по связям с общественностью и межнациональных отношений Аппарата Президента РТ

⁵² Интервью с И.В. Терентьевой. // Личный архив Курцева А.И.

⁵³ Тагиров И.Р. История национальной государственности татарского народа и Татарстана. Казань, 2000, с.89-90

равноправного и конструктивного диалога заинтересованных сторон либо безальтернативного административно-командного. В Татарстане выбрали демократический путь. И позже, в 2005 году, Президент республики Татарстан говорил, что в условиях демократических свобод важнейшим каналом взаимодействия государства и общества являются средства массовой информации. Они во многом определяют общественные настроения. Для работы со средствами массовой информации активно привлекались службы связей с общественностью органов государственного управления. Для государственных структур средства массовой информации⁵⁴ являлись «целевыми», а иногда и «ключевыми аудиториями», но чаще каналом передачи общественно-важной информации. Республиканские издания имели свою специфику. Так, в газете «Республика Татарстан» периодически публиковались Указы, Распоряжения Президента республики Татарстан, информация о заседаниях Государственного Совета, обращения депутатов и многое другое. В газете представлена колонка «Признание заслуг», где публикуется информация о присвоении званий и выражается признание заслуг на основе Указа Президента. Согласно Указу Президента «О порядке обнародования законов Республики Татарстан»⁵⁵ законы республики Татарстан направлялись и направляются Президентом РТ для официального опубликования в «Ведомостях Государственного Совета Татарстана», газетах «Ватаным Татарстан», «Республика Татарстан», а также могут быть доведены до всеобщего сведения по телевидению и радио. Службы связей с общественностью государственного управления этот фактор четко учитывали. Здесь можно подчеркнуть, что выделяя средства массовой информации как целевую аудиторию, службы связей с общественностью сыграли большую роль в продвижении национальных проектов через средства массовой информации. Значимость этой работы подчеркивалась

⁵⁴ Республика Татарстан находится в числе самых информационно насыщенных регионов. Количество средств массовой информации в республике выросло с 700 в 2002 г. до 1130 в 2007 г. Причем 80% из них – негосударственные. «у нас издается на душу населения почти в два с половиной раза больше печатной продукции, чем в среднем по стране» // Послание Президента РТ Государственному Совету РТ, 28.02.2007 president.tatar.ru

⁵⁵ См. Указ Президента РТ № УП-499 от 15.06.2002 «О порядке обнародования законов Республики Татарстан».

Председателем Государственного Совета Ф.Х. Мухаметшина в его выступлении на заседании Госсовета, где он сказал, что в «реализации четырех приоритетных национальных проектов журналисты могут стать активными посредниками между властью и населением» в другом своем выступлении он сказал: «Думаю, здесь и СМИ работы хватит, ведь суть проектов необходимо доводить до населения, чтобы люди поняли – они направлены на реальное улучшение их жизни»⁵⁶.

В 1995 году в целях обеспечения необходимых условий для профессиональной деятельности представителей средств массовой информации по освещению работы сессии Государственного Совета республики Татарстан и в соответствии с законом Российской Федерации «О средствах массовой информации» Президиум Государственного Совета республики Татарстан утвердил правила аккредитования средств массовой информации на сессиях. Но эти правила не были утверждены в других органах власти республики Татарстан. И в апреле 2003 года в рамках программы ТАСИС (проект «Укрепление независимости региональных СМИ») был проведен аналитический обзор региональных правил аккредитации для журналистов в некоторых регионах Российской Федерации (республика Карелия, Нижегородская, Новосибирская, Ростовская, Самарская, Свердловская, Ярославская области, республика Татарстан). Анализ местной нормативной базы в отобранных регионах показал, что региональное законодательство далеко не всех регионов Российской Федерации содержит нормативные акты, регулирующие правила аккредитации журналистов при органах представительной и исполнительной власти субъекта РФ. В аналитическом обзоре о Республике Татарстан говорилось, что – «отсутствуют правила аккредитации журналистов при одном из указанных выше региональных органов власти - законодательном

⁵⁶ За прессой признается право говорить не только приятное // Республика Татарстан от 11 февраля 2006
Национальные проекты: татарстанское измерение. //Республика Татарстан, 10 марта 2006.

или исполнительном, - в то время как аккредитация при другом органе регулируется соответствующими правилами.

Соответственно, в случаях, когда региональный институт аккредитации либо не существует вовсе, либо существует в «усеченном» виде - т.е. правила аккредитации действуют не при всех органах власти, - возникает дуалистическая ситуация. С одной стороны, в указанных регионах без установленных законом ограничений представители масс-медиа вправе свободно посещать любой региональный орган власти. Но с другой стороны, любой региональный орган может своими локальными актами ущемлять права и свободы журналистов, обозначенные Конституцией в ст. 24, 29, а также нормами Закона РФ о СМИ, либо вовсе запретить доступ к информации, что тем более будет нарушением существующего федерального законодательства»⁵⁷. Оформляя аккредитацию, представители СМИ получали доступ не только на сессии, но и на все заседания. Журналисты, не имеющие постоянной аккредитации, оформляли временную аккредитацию. Для этого было достаточно накануне позвонить в Пресс-центр. При особой необходимости пропуск можно было получить в день сессии⁵⁸. Журналисты получали доступ не только к материалам сессий, но и к материалам постоянных комиссий, Комитета парламентского контроля. На сессиях они получали стенограмму в печатном виде, на бюджетных сессиях тексты докладов в подлиннике. 25 ноября 1998 года Государственный Совет Республики Татарстан принял постановление об учреждении информационного бюллетеня «Парламентские вести» и начал его регулярный выпуск. Информационный бюллетень оперативно знакомил с работой Государственного Совета Республики Татарстан всех, кто заинтересован в информации о законотворческой деятельности. Это не только информация, но и комментарии. Распоряжением Секретаря Государственного Совета Республики Татарстан от 15 марта 1999 г. за № 29 был утвержден Порядок

⁵⁷ Личный архив Агеевой Л.В.

⁵⁸ Интервью с Агеевой Л.В.

работы с информацией о деятельности Государственного Совета Республики Татарстан, который позволил создать компьютерную базу данных⁵⁹. С помощью сотрудника центра любой журналист мог получить любой документ, за исключением документов внутреннего характера и документов, содержащих информацию ограниченного доступа. Система «Документооборот» содержала документы к заседаниям Президиума Государственного Совета и парламентским слушаниям, которые накапливались в пункте «Сессии, Президиумы». Кроме того к услугам пользователей были сформированы папки проектов законов РТ для рассмотрения в первом, втором, третьем чтениях и многое другое, вплоть до бюллетеней мероприятий, проводимых в парламенте, планов работы Государственного Совета, постоянных комиссий, подразделений Аппарата; информации пресс-центра; графики проведения сессий местных Советов народных депутатов; различные справки; телефоны⁶⁰. Создавались все условия для комфортной работы журналистов. Основные претензии к журналистам со стороны служб связей с общественностью сводились к фактическим ошибкам. Чтобы избежать их, проводились семинары для журналистов, распространялась дополнительная справочная информация. Перед рассмотрением наиболее сложных законопроектов, например, бюджетных законов, проводились специальные пресс-конференции обучающего характера.

Средства массовой информации как общественная трибуна играли исключительную роль в становлении гражданского общества. «Если выбор темы и написание материалов требует, прежде всего, профессиональных знаний, то выход с собственным мнением на большую аудиторию предполагает еще и обязательное соблюдение журналистской этики» -

⁵⁹ Там же

⁶⁰ Интервью с Агеевой Л.В.

отмечалось в Послании Президента РТ Государственному Совету Республики Татарстан в 2002⁶¹.

Таким образом, можно констатировать, что службы связей с общественностью органов государственного управления большую роль отводили средствам массовой информации в информационной поддержке государственных проектов, а также в формировании общественного мнения в поддержку населением государственной политики.

Так шагом за шагом шла работа служб связей с общественностью в органах государственного управления, способствующая взаимопониманию и взаимодействию государства и общества. О значении служб связей с общественностью в государственном управлении, сыгравших большую роль для развития этой сферы на переходном этапе (с конца 1980 до начала 1990 годов), авторы книги «Связи с общественностью в России: развитие нового рынка» высказались так: «Мы (широкий круг специалистов по связям с общественностью) недооцениваем роль первых PR-структур, работавших в недрах государственного аппарата. Их работа подчас не являлась публичной, но они во многом способствовали поиску современных коммуникационных технологий и инструментов, а также формированию нового типа политика, управленца, развитию и поддержанию гражданских инициатив и проявлений общественной активности»⁶². Вот только один пример серьезности практических предложений, вносимых службами связей с общественностью госорганам управления. Сотрудники отдела связей с общественностью и межнациональных отношений Аппарата Президента Республики Татарстан вышли с предложениями, внедрение которых могло поспособствовать дальнейшему продвижению демократических и социальных преобразований, при этом сохраняя общественно-политическую стабильность в республике. О каких практических предложениях идет речь? «На наш взгляд, - говорилось в

⁶¹ Послание Президента республики Татарстан Государственному Совету РТ, 28.02.2002
[//president.tatar.ru](http://president.tatar.ru)

⁶² Шишкина М.А., Гавра Д.А., Шишкин Д.П. Связи с общественностью в России: развитие нового рынка. СПб., 2004. С.17.

аналитической записке, - назрела необходимость разработки комплексной конкретной, детально проработанной программы идеологического обеспечения проведения реформ. Гибкая и целенаправленная реализация программы способствовала бы восприятию населением сложных ее этапов, сопричастности различных социальных групп общества, преодоления массового отчуждения людей от общественных целей и ценностей. С сегодняшнее положение вызывает опасение, что рамки социальной политики могут быть сужены до проблем социальной защиты населения. Поэтому считаем целесообразным определение координирующей роли в реализации социальной политики за Аппаратом Президента Республики Татарстан (возможно в должности советника или расширения функций существующих структур)»⁶³. Ещё пример практических предложений: «Ускорению политических реформ в республике будет, безусловно, способствовать раскрытие огромного потенциала, заложенного в местном самоуправлении. Специалисты видят основными направлениями работы в этом вопросе изменение закона о местном самоуправлении в части его распространения на города, а также в реформировании административно-территориального деления республики. Предлагается вместо 43 районов создать 10-12 округов, с тем, чтобы окружные начальники, назначаемые Президентом, олицетворяли государственную власть на местах, а в городах и селах все управление перешло бы к органам местного самоуправления»⁶⁴. Эти и другие предложения основывались на научных и социологических исследованиях. Тогда в деятельности служб связей с общественностью в государственном управлении выделялись следующие функции и направления: аналитическая – изучение мнений различных слоев населения, анализ социально-политических и иных ситуаций в регионе и разработка на этой основе рекомендаций, методов действий, корректировка политики администрации;

⁶³ Общественно-политическая ситуация в свете предстоящих избирательных кампаний : Аналитическая записка // Текущий архив Управления по вопросам внутренней политики Аппарата Президента Республики Татарстан.

⁶⁴ Там же

планирования – определение основных направлений политики, целей, методов коммуникаций, финансирования; координирующая – налаживание контактов с другими службами, информирование руководства, внешние контакты с организациями, лидерами общественного мнения; административная – установление организационных принципов службы и управление ею; производственная – планирование, производство и размещение пропагандистских материалов, контакты со средствами массовой информации, реклама, подготовка встреч, подготовка материалов для выступлений руководителей. Учитывая, что любое серьезное действие властных структур требует соответствующей информационной подготовки, сотрудники отдела Аппарата Президента принципом работы определили работу с отдельными группами населения. «Необходимо работать не просто с населением, а выделять, те или иные, его сегменты. Для них разрабатывать свои собственные сообщения в соответствии с необходимой именно для них техникой воздействия, которые затем размещать в каналах коммуникации, используемых этими сегментами аудитории (целевая аудитория, ключевые сообщения)»⁶⁵. Работа отделов связей с общественностью и пресс-служб проводилась с населением и по национальной политике, через применение технологий связей с общественностью, дающих возможность осознать, что для всех народов, проживающих в Татарстане, кроме понятия языка, национальной принадлежности есть еще понятие - отчего края, органичное чувство родной земли. Учитывая, что противоречия в сфере межнациональных отношений были естественными, для обсуждения этих вопросов использовались такие инструменты связей с общественностью как конференции, где активными участниками были как ученые, так и практики. Издавали «Информационный бюллетень»⁶⁶ отдела Аппарата Президента

⁶⁵ Выборы – 99: особенности предвыборной агитации. Информационно-методическое пособие. / Под общей редакцией Терентьевой И.В. Казань, 1999. С. 60-61.

⁶⁶ На предложение сотрудника отдела А.В.Фокина учредить в республике специальное издание, на страницах которого отражалось бы изучение политической системы, национальных отношений, духовной жизни нашего общества (Информ. бюллетень, 1995, № 1, С. 3) Руководитель Аппарата Президента Х.М.Низамов ответил, что такое издание состоится, «если на его страницах будут

Республики Татарстан, где размещались материалы с разной точкой зрения на одни и те же злободневные вопросы. Все эти меры предпринимались для того, чтобы получить обратную связь, одну из основных составляющих связей с общественностью. Но кроме прочего в республике проводилась кропотливая, повседневная работа энтузиастов многонационального движения, которая являлась лучшей пропагандой дружбы народов, способствующей тому, что все большее число граждан республики признавало себя частью многонационального сообщества – народа Татарстан. В практику вошел созыв Съездов народов Татарстана, где определялись важные задачи в сфере межнациональных отношений, съезды способствовали дальнейшей консолидации общества. Не менее важным стратегическим мероприятием связей с общественностью был проект по созданию Всемирного конгресса татар (ВКТ)⁶⁷. Первый Всемирный конгресс татар открылся в Казани 19 июня 1992 года. С докладом на конгрессе выступил Президент Республики Татарстан М.Ш. Шаймиев. Он подчеркнул, что «этот конгресс является меджлисом, объединяющим всех татар мира и способным сделать официальные заявления от имени всех татар»⁶⁸. Всемирный конгресс татар был нацелен на сплочение татарской нации. Татары более чем из 40 стран имели возможность установить контакты и интенсивно общаться друг с другом. Здесь наметились пути сотрудничества между общественными формированиями и государственными структурами. Конгресс образовал постоянно действующий рабочий орган – Исполнительный комитет Всемирного конгресса татар, его председателем был избран академик И.Р. Тагиров. Основными целями ВКТ являлись: консолидация татарского народа, его общественных и культурно-просветительских организаций; содействие экономическому, политическому и духовному развитию Республики

публиковаться не только официальные, но и вестись творческая полемика, будут присутствовать оценки и мнения самых различных политических сил и научных школ. (Там же, с.4).

⁶⁷ «О проведении в г.Казани Всемирного конгресса татар» : Указ Президента РТ № УП-35 от 20.01.1992. URL: http://www.tatar.ru/?DNSID=e6bc1a9abb3b754001b68e3fae27a56f&node_id=3720&id=41187 (дата обращения 14.08.2007).

⁶⁸ Мустафин Р.А., Хасанов А.Х. Первый Президент Татарстана Минтимер Шаймиев. Казань, 1995. С. 117.

Татарстан укреплению государственного суверенитета; разработка программы и механизма реализации культурно-национальной автономии татарского народа в регионах его компактного проживания.⁶⁹ Конгресс татар стал знаковым мероприятием, используемым как средство связей с общественностью в структурах государственного управления и гражданского общества. Выступая на IV съезде Конгресса татар, Президент Республики Татарстан сказал: «Подписывая пятнадцать лет назад Указ о проведении первого съезда Всемирного конгресса татар, я искренне мечтал о том, что наше национальное движение примет широкий размах. И тот факт, что нынешний, очередной съезд собрал более тысячи посланцев нации со всех уголков мира, подтверждает правильность избранного нами пути. И сегодня Всемирный конгресс татар можно отнести к одним из самых успешных проектов в истории татарского народа»⁷⁰

Становление служб связей с общественностью в государственном управлении приходится на период решения сложнейших вопросов как в целом для России, так и его регионов, а именно – построение федеративного государства. Возник феномен «Татарстанская инициатива», завоевавший симпатии в России и за рубежом. В сентябре 1993 г. в Казани прошла международная конференция на тему «Федерализм: глобальные и российские измерения» с участием ученых и политиков-практиков Татарстана, национальных республик, Москвы, правоведов из США, Испании, Индии. Основная дискуссия на конференции разворачивалась вокруг вопроса: «Как строить Федерацию?» Официальные лица из федерального центра отстаивали тезис: «строить федерацию следует «сверху», привлекая к этому делу представителей регионов». Большинство же участников конференции высказались за строительство федерации «снизу» по формуле: «Федеральный центр должен иметь столько прав и

⁶⁹Там же. С. 97.

⁷⁰Шаймиев М. Время требует от нас единства: Выступление Президента Республики Татарстан М.Шаймиева на IV съезде Всемирного конгресса татар. URL: <http://president.tatar.ru/news/view/31732> (дата обращения 12.07.2007).

полномочий, сколько ему делегируют субъекты федерации»⁷¹. В заключительном документе конференции дискуссия была подытожена в следующей редакции: «В соответствии с принципами субсидарности именно народам, самоопределяющимся в форме государств-республик, - и определить характер федерации»⁷². Но федеральный центр продолжал упорствовать и на заключение Договора, предлагаемого Татарстаном, не шел. В этих условиях работа служб связей с общественностью органов государственного управления была направлена на аналитическую работу по выявлению и обобщению интересов татарстанцев и россиян в целом по мирному решению острых вопросов. Подготовка Российско-Татарстанского Договора к подписанию проходила в духе компромиссов. Российско-Татарстанский Договор был подписан 15 февраля 1994 г. в Москве, он был оценен как обнадеживающее начало модернизации Российской Федерации. При строительстве Федерации среди разных факторов особое значение признавалось за национальными особенностями и историческими традициями.

На этапе реформирования общества принципиальному изменению подвергся характер взаимоотношений государственных органов с гражданами, социальными группами, как в целом по Татарстану, так и в районах. Перед службами связей с общественностью стояли цели мобилизации граждан на сотрудничество в решении стоящих перед республикой проблем и своевременное адекватное реагирование на возникающие конфликты. Для достижения цели на этапе становления и развития служб связей с общественностью необходимо было решить некоторые задачи: определить круг тем, разрешенных для освещения средствами массовой информации; иметь и фиксировать письменную официальную позицию по наиболее острым темам дня; очертить круг

⁷¹ Сабирова Д.К., Шарапов Я.Ш. История Татарстана с древнейших времен до наших дней. М., 2009. С. 322.

⁷² См. Федерализм: глобальные и российские измерения. Международная научно-практическая конференция. Казань, 1993. С. 282.

СМИ, работа с которыми будет считаться приоритетной; определить круг представителей СМИ, отвечающих за освещение отрасли в своих публикациях; «приучить» выбранных представителей СМИ к проявлению интереса к деятельности государственных структур.

В целях совершенствования системы информационно-аналитического обеспечения принятия управленческих решений в Республике, координации деятельности ведущих научных центров и наиболее эффективного использования результатов социологических исследований в работе государственных органов Республики в 1996 году Президент РТ постановил образовать Совет по координации социологических исследований при Президенте РТ. Разработка Положения о Совете была возложена на отдел по связям с общественностью и межнациональным отношениям Аппарата Президента РТ совместно с государственно-правовым управлением Президента республики Татарстан. Службами связей с общественностью постоянно проводился мониторинг общественно-политической активности основных общественных формирований и динамики их позиций по основным вопросам внутренней политики, осуществлялся анализ общероссийских и республиканских электронных, печатных СМИ, изучались результаты социологических исследований. В рамках подготовки к муниципальным выборам, например, проведены были два исследования социально-политической ситуации в республике Татарстан совместно с Центром аналитических исследований и разработок. Активно использовались доступные материалы других государственных структур и учреждений. Эта работа проводилась постоянно на всем периоде исследования. По основным направлениям деятельности отдела только в 2005 году было подготовлено десять информационно-аналитических докладов и 34 аналитические записки.⁷³ Они были посвящены актуальным вопросам реализации внутренней

⁷³ Текущий архив Управления по внутренним вопросам АП РТ. Информация о работе отдела СО и МО за 2004-2005 гг.

политики. Можно выделить некоторые из них: «2004 год: некоторые итоги социально-политического развития»; «О мерах по ограничению политического влияния формирующегося движения «Новая политика»; «О ситуации в АНКО и перспективах многонационального движения в республике»; «Партия «Единая Россия»: проблема идеологического выбора»; «Вопросы совершенствования системы подготовки и реализации решений в сфере социально-политического управления»; «Политическое лето 2005 года в России: непривычное оживление»⁷⁴. Сотрудники отдела принимали участие в работе этнокультурных организаций, помогая организовывать различные мероприятия. Таких мероприятий в течение только 2005 г. насчитывалось более 100. Сюда можно отнести, и круглые столы, и фестивали, и встречи, и конференции, и выставки. Этот список можно продолжить, все это при активном мониторинге, анализе и рекомендаций служб связей с общественностью. Проводилась большая и разнообразная работа, способствующая политическому воздействию в государственном управлении. В рассматриваемый период достаточно бурное развитие получила такая форма самоорганизации и самодеятельности граждан как политические партии и движения. В республике действовало около ста общественных политических организаций, которые обладали правом участия в выборах, они ставили перед собой политические цели. Сложилась своя специфическая расстановка сил, свой политический спектр. Политические партии становились составной частью структуры Гражданского общества. К этому времени радикально изменились стиль и формы деятельности политических организаций. Склонность к митинговым способам борьбы, уличной агитации сменилась установкой на парламентский тип деятельности. Начинается формирование многопартийной системы в Татарстане. Партии и движения постепенно приобретают необходимый

⁷⁴ Текущий архив Управления по внутренним вопросам АП РТ. Информация о работе отдела по связям с общественностью и межнациональных отношений за 2005 год

опыт политических кампаний. Идет процесс становления института политического лидерства. Достаточно быстро осваивается такая сложная форма организации политической жизни как межпартийные блоки и союзы.

В этих условиях службам связей с общественностью приходилось колоссальную энергию затрачивать на аналитически-информационную работу. Проводить мониторинги, делать обзор публикаций в печати, исследовать общественное мнение. И на основе аналитических записок по результатам исследований общественного мнения государственные органы стремились наладить с общественными объединениями механизмы взаимодействия на основе и в рамках закона. Среди них – двусторонние и многосторонние консультации, совместные мероприятия (конференции, дискуссионные клубы, «круглые столы»), регулярный обмен информацией и многое другое⁷⁵.

Службами связей с общественностью ежемесячно проводились обзоры публикаций прессы. Особо хочется выделить выводы, сделанные на основе обзора публикаций в августе-сентябре 1998 г. Там говорилось, что если подвести итоги августовско - сентябрьскому кризису, то можно сделать следующие выводы: 1. Произошло существенное ослабление президентской власти. Б. Ельцин потерпел первое в своей политической биографии последних лет серьезное поражение. Многие говорят о том, что эрозия власти подконтрольных ему структур будет продолжаться. 2. Роль парламента явно возросла, по крайней мере на время, ни один субъект политической жизни страны не сможет действовать без оглядки на Думу. 3. Правительство получило шанс стать самостоятельной политической силой. Однако, по мнению наблюдателей, реализовать этому шансу

⁷⁵ К сожалению, в этот период на второй план уходили неполитические общественные организации. А их было больше, чем политических партий. Это – спортивные, национально-культурные, профессиональные и другие организации, являющиеся важным компонентом общественного развития. Президент Татарстана неоднократно отмечал, что благодаря существованию в республике разнообразных, конструктивно действующих не политических общественных движений, удастся эффективно решать многие политические вопросы: сохранение гражданского мира, межнационального согласия, снятие социальной напряженности и др.

будет мешать его идеологическая и структурная аморфность. 4. Следует ожидать еще большего усиления предвыборной борьбы, как на президентских, так и на парламентских выборах и т.д. Такая же работа проводилась и по местным изданиям. «Одной из основных тем республиканских СМИ в сентябре – говорилось в сентябрьском обзоре прессы, - стало влияние экономического кризиса на жизнь населения. «Паника на острове стабильности», «Выживаем, как можем», «Зловещая тень дефицита» - такими заголовками изобиловали газеты, особенно в начале месяца. По мере развития кризиса неизбежно меняется имидж республики в глазах стороннего наблюдателя. В течение месяца появлялись в газетах статьи о снижении деловых и иных рейтингов Татарстана. Обострение кризиса ведет к оживлению общественной жизни. Большое внимание было уделено усилиям правительства республики, направленным на смягчение последствий финансового кризиса»⁷⁶.

Важным отличием политической системы Татарстана от России в целом в первой половине 1990 годов было в том, что в Татарстане была иная роль политических партий и общественных движений. В России, благодаря выборам по партийным спискам, широкому доступу к средствам массовой информации, тесным связям партий с влиятельными, предпринимательскими и финансовыми кругами, сформировались федеральные партии и движения, максимально приближенные к меркам парламентских партий. Партии и движения в республике Татарстан такого уровня развития тогда еще не достигли. Чисто «партийных» депутатов, т.е. избранных по партийным спискам, в Государственном Совете еще не было ни одного. Некоторые депутаты, представляющие партии и, выдвинутые ими, избраны были не благодаря принадлежности той или иной партии, а в связи с личной известностью. Не было в парламенте партийных групп и фракций. Республика Татарстан не знала столь

⁷⁶ Обзор публикаций пресс за сентябрь 1998 г. // Текущий архив Управления по вопросам внутренней политики Аппарата Президента Республики Татарстан. Папка «Обзор публикаций прессы».

мощного накала политической борьбы партий и их лидеров, как в России. После довольно значительного всплеска противостояния в конце 1991 – начале 1992 годов наметилось снижение накала противостояния. Ни конфронтация исполнительной и законодательной властей в России, которая завершилась кровавыми событиями сентября-октября 1993 г., ни многочисленные избирательные кампании, когда игнорировались общественностью Татарстана выборы Президента России, не оказали существенного влияния на внутриполитическое развитие республики. Руководство Татарстана не идеализировало сложившееся положение, четко отдавая себе отчет в том, что политическая стабильность может обернуться стагнацией развития, что некоторые процессы могут принять деформированное течение. Значительное время место партий и движений в политическом спектре определялось не идеологической сущностью их программ, а отношением к суверенитету. Позже наметились некоторые общие черты в расстановке сил. В Татарстане произошла консолидация коммунистов и части националистов в Народно-патриотический союз. Некоммунистические, демократические силы разделились на два блока: поддерживающие президентский курс (партия «Единство и прогресс» отделения НДР и «Реформы - новый курс») и оппозиционный блок «Равноправие и законность». Кроме них были блоки Татарский общественный центр и комитет «Суверенитет», который в равной мере дистанцировался от трех других.⁷⁷ Иначе, чем в России происходило формирование института политического лидерства. Оппозиция в силу различных причин не смогла выдвинуть достаточно сильных альтернативных лидеров. Все почти активные политики в Татарстане занимали руководящее положение во властных структурах. Произошло существенное усиление государственной власти на местах. Самоуправление реально существовало только на уровне сел. Власть глав

⁷⁷ Текущий архив Управления по вопросам внутренней политики.

администраций существенно усилилась после фактического объединения постов Главы администрации и Председателя совета народных депутатов. Одновременно с этим существенно упала роль представительных органов на местах. В 1990 годы политическая система республики переживала переходный период. В ней уживались как демократические, так и авторитарные черты. Руководство республики на определенном этапе шло на сознательное усиление авторитарных начал, так как это позволяло в тех условиях сохранить управляемость общественными процессами, гарантировать социальную стабильность и межнациональный мир. Выступая с докладом на семинаре заместителей глав администраций районов и городов в январе 2002г. заведующая отделом по связям с общественностью и межнациональным отношениям И.В. Терентьева подчеркнула, что Администрация В.В. Путина добилась выгодного для себя изменения отношений по линии «центр – регионы». Деление России на Федеральные округа, реформа Совета Федерации способствовали снижению реального политического веса на федеральном уровне очень многих глав регионов. Серьезной победой по централизации политического пространства России стала правовая реформа, которая обеспечила приоритет федерального законодательства. Налоговая реформа привела к перераспределению финансовых ресурсов в пользу федерального центра⁷⁸. Татарстан поддержал стратегические установки Президента Российской Федерации В.В. Путина на укрепление государства, установление единых правовых стандартов в целом в России.

Когда говорится о политическом воздействии в государственном управлении связей с общественностью, то особое внимание уделяется анализу политических результатов избирательных кампаний. При характеристике внутриполитической ситуации в республике особое внимание уделялось анализу политических результатов выборов

⁷⁸ См. текущий архив Управления по вопросам внутренней политики АП РТ

Президента республики Татарстан 2001 года. Эта избирательная кампания, несомненно, занимает особое место в современной политической истории Татарстана. Ее уникальность состоит, с одной стороны, в том, что с самого начала к ней было приковано самое пристальное внимание далеко за пределами республики. Более того, есть основания утверждать, что важнейшие предвыборные баталии развернулись задолго до старта официальной кампании на федеральном уровне (проблема «третьего срока»). С другой стороны, третьи по счету президентские выборы в республике носили альтернативный характер. Альтернативность выборов наложила определенный отпечаток на их ход. Вместе с тем, нельзя не отметить, что альтернативность все же во многом была виртуальной. Ни один из 19 выдвинувшихся, из четырех зарегистрированных альтернативных кандидатов не мог составить реальную конкуренцию действующему Президенту.⁷⁹ Президентские выборы 2001 года в Татарстане совпали по времени с серьезными изменениями в политической жизни как в России в целом, так и в Республике. В условиях новой политической реальности убедительная победа на выборах М.Ш. Шаймиева требовала особой оценки, которую провели службы связей с общественностью со всеми аналитическими службами. За М.Ш. Шаймиева проголосовало около четырех пятых, принявших участие в выборах или почти две трети (63,06 %) от общей численности избирателей. Этот итог был расценен, как всенародная поддержка тому курсу, который осуществлялся в республике в течение двух сроков президентства и одобрение, той предвыборной программы, с которой действующий Президент выступил перед избирателями.. Успех М.Ш. Шаймиева был обеспечен, главным образом, за счет его личного авторитета, большой популярности внутри Татарстана и за ее пределами. Во время выборов были задействованы, как «административные ресурсы», которые

⁷⁹ Современная общественно-политическая ситуация и задачи органов государственного управления по реализации социальной политики. Январь, 2002.//Текущий архив Управления по вопросам внутренней политики.

обеспечили максимальную мобилизацию электората, особенно на селе, так и инструменты связей с общественностью, привлечение внимания избирателей к личности М.Ш. Шаймиева как ответственного, мудрого руководителя, хорошего семьянина и т.д. В ходе выборов службы связей с общественностью органов государственного управления сумели продемонстрировать свой явный перевес над организационными ресурсами противников, что внесло немалый вклад в их ослабление. По итогам выборов Президента РТ избирателям направлялись благодарственные письма с выражением искренней признательности за активное участие в избирательной кампании.⁸⁰

Перед многими республиканскими политическими движениями и партиями вставала проблема будущего. Дело в том, что выдвигать своих кандидатов на всех уровнях выборов с 2003 года могли только отделения и структуры общероссийских партий. Для того, чтобы остаться активным субъектом политической деятельности республиканским организациям необходимо было стать частью федеральной партии. В этот процесс активно включились службы связей с общественностью. Во время избирательных кампаний службами связей с общественностью регулярно осуществлялись консультации с региональными отделениями политических партий. Сотрудники отдела по связям с общественностью и межнациональным отношениям посетили в качестве наблюдателей около ста внутрипартийных мероприятий (конференции, пленумы, заседания) и публичных акций (митинги, шествия, пикеты). На учебе республиканского актива «Единой России» и движения «Татарстан – новый век» были сделаны доклады о современной общественно-политической ситуации.⁸¹ Или осуществлялись меры по нейтрализации негативных сторон пропаганды среди населения Татарстанского регионального отделения Российской партии жизни (РПЖ). (В адрес председателя партии С.М.

⁸⁰ См. текущий архив Управления по вопросам внутренней политики. АП РТ. Папка «Избирательная кампания».

⁸¹ См. текущий архив Управления по вопросам внутренней политики АП РТ

Миронова было направлено письмо за подписью заведующего отделом связей с общественностью и межнациональных отношений, в котором даны оценки проявлений деятельности регионального отделения партии и изложена позиция руководства республики.)

Многие аналитики склонны вести отчет применения «черных технологий» с парламентских выборов 1999 года. И это, видимо, справедливо. Именно в это время, благодаря возможностям телевидения и других средств коммуникации, в лексикон вошли совершенно новые выражения, даже такие, к примеру, как «телекиллер». Сложившаяся ситуация заставила службы связей с общественностью государственного управления использовать многие ресурсы информационной политики, направленные на формирование позитивного образа власти. В своем выступлении на Всероссийской научно-практической конференции в феврале 2004 года Заведующая отделом по связям с общественностью и межнациональным отношениям заявила, что «мы, как специалисты, не отвергаем необходимость профессионального подхода при сопровождении принимаемых политических решений, все же делаем заключение, что одного этого явно недостаточно. Однозначно складывается так, что сегодня необходимо применение приемов и методик политического искусства, необходима выработка основной политической стратегии, которая, безусловно, должна пользоваться доверием населения».⁸² Президенту республики Татарстан на стол кладут аналитическую записку, в которой привлекают его внимание на то, что в «Аппарате Президента должна вестись полноценная информационно-аналитическая деятельность. А если посмотреть на это сквозь призму предстоящих избирательных кампаний, то промедление с решением соответствующих вопросов просто опасно». Рекомендуются идеологическое и политическое «вмешательство» государства в общественную жизнь. «Иначе, - говорится в записке, - в

⁸² Политический консалтинг: горизонты новой реальности. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Казань, 24 февраля 2004 г. Казань, 2004, с. 39.

моменты чрезвычайных ситуаций, государство может оказаться без рычагов идеологического воздействия на население»⁸³. Службы связей с общественностью активно стали участвовать в подготовке и проведении избирательных кампаний. Одной из ее форм являлось создание различного рода исследовательских Центров, например, таких как «Центр избирательных технологий», которые вели подготовительную работу по созданию «Конгресса избирателей Татарстана» и другие инициативы. Предлагалось также создать Фонд демократических реформ, который бы занялся изучением современных избирательных технологий, разработкой новых методик работы с населением и избирателями, обобщением опыта проведения политических кампаний прошлых лет, проведением социологических исследований, осуществлением повседневной связи с общественными объединениями, участием в методическом и организационном обеспечении предвыборных кампаний. Фонд стал бы каналом распространения социально значимой информации и т.д. Учредителями Фонда должны были выступить Аппарат Президента РТ, Кабинет Министров Татарстана, Центр социально-экономических исследований при Кабинете Министров РТ, Центральная избирательная комиссия республики Татарстан, Казанский государственный университет, Академия наук республики Татарстан. В пояснительной записке по вопросу создания Фонда демократических реформ говорилось, что «создание фонда откроет широкое поле для теоретических изысканий и практической политической деятельности на этапе демократических реформ, станет важным центром выработки стратегии и тактики, а также общественной экспертизы и апробации внутренней политики государства».⁸⁴

⁸³ Текущий архив Управления по вопросам внутренней политики АП РТ. Папка «Аналитические записки»

⁸⁴ Пояснительная записка по вопросу создания Фонда демократических реформ. Текущий архив Управления по вопросам внутренней политики АП РТ.

Наряду с традиционными технологиями связей с общественностью использовались новые технологии связей с общественностью. Например, технологии общения Центра и регионов. К примеру, активно использовалась такая форма работы, как проведение Дней Республики Татарстан в Москве. Один из эпизодов Дней республики Татарстан в Москве. Торжественное открытие Дней Республики Татарстан состоялось в концертном зале «Россия». Впервые 30 мая 1995 года в Москве прозвучал Государственный гимн Республики Татарстан. В рамках Дней Татарстана состоялось торжественное открытие нового здания Полномочного представительства Республики Татарстан в Москве. 1 июня было подписано соглашение о культурном сотрудничестве между министерствами культуры Российской Федерации и Республики Татарстан. Федеральное министерство обязалось оказывать всемерную поддержку развитию национальной культуры татарских общин в различных регионах России, способствовать созданию национально-культурных автономий, финансируя их из федерального бюджета.⁸⁵ Или, в Москве отмечалось 5-летие со дня принятия Декларации о государственном суверенитете республики Татарстан. Во время празднования 5-летия в Доме журналистов была проведена пресс-конференция. В своем выступлении М.Ш. Шаймиев подчеркнул, что «это не отчет Республики, а выражение доброй воли Москвы и Казани к укреплению взаимоотношений в новых исторических условиях, еще один стимул к развитию национальной культуры».⁸⁶ Было получено множество поздравлений в связи с празднованием 5-летия со дня принятия Декларации о суверенитете Республики Татарстан. Б. Ельцин в своем поздравлении подчеркнул, что «пять лет назад, благодаря демократическим преобразованиям, начатым в Российской Федерации, стало возможным провозглашение Декларации и государственном

⁸⁵ См. текущий архив Управления по вопросам внутренней политики АП РТ

⁸⁶ Текущий архив Управления по вопросам внутренней политики АП РТ

суверенитете Республики Татарстан. Я тогда поддержал стремление вашей республики к большей самостоятельности и не ошибся. За короткий срок Татарстан добился заметных результатов на пути реформ в экономике, укреплении государственных институтов, возрождении лучших традиций татарского, русского и других народов».⁸⁷ В. Черномырдин (тогда Председатель Правительства РФ) в своем поздравлении, оценивая пятилетний путь, пройденный Татарстаном, заявил, что Декларация «выдвинула задачу построения федеративных отношений на принципах подлинной демократии и самоопределения, уважения к суверенным правам всех народов, населяющих Российскую Федерацию, сохранения их государственного единства на договорной основе».⁸⁸

Одним из приоритетных направлений для республики Татарстан в 1990 годы было международное сотрудничество, в том числе с целью привлечения иностранного капитала. Указом Президента РТ № УП-756 от 31 октября 1994 г. «О стимулировании привлечения иностранных инвестиций в республику Татарстан» устанавливается размер предоставления налоговых льгот для иностранных инвесторов в размере 30%. В целях формирования необходимой инфраструктуры для продвижения инвестиционных проектов республики, обеспечения гарантий отечественным и иностранным инвесторам на уровне международных стандартов, последовательной и ограниченной интеграции экономики Татарстана в мировую хозяйственную систему, Указом Президента республики Татарстан № УП-23 от 22 января 1996 г. в Республике создается общенациональный Центр содействия инвестициям. Председателем правления общенационального Центра содействия инвестициям был назначен Первый заместитель Премьер-министра РТ

⁸⁷ Торжественное заседание Госсовета и Кабинета Министров РТ 29 августа 1995 г. //Текущий архив АП РТ

⁸⁸ Там же

Р.Ф.Муратов.⁸⁹ Позднее решению вопросов взаимодействия от имени республики с предприятиями в реализации ими проектов была призвана новая государственная некоммерческая организация «Инвестиционно-венчурный фонд Республики Татарстан», созданная в целях формирования новых для республики подходов в развитии инновационной деятельности, совершенствования системы поддержки наукоемкого малого и среднего бизнеса. Для формирования общественного мнения по стимулированию привлечения иностранных инвестиций привлекаются службы связей с общественностью и средства массовой коммуникации. В своем Послании 2006 года Государственному Совету РТ Президент М.Ш.Шаймиев говорил о новых мерах по улучшению инвестиционного климата таких, как «повышение уровня информационной открытости в деятельности структур государственного управления Республики Татарстан», в частности, в области «взаимодействия со средствами массовой информации и финансовыми аналитиками, в значительной степени формирующими у потенциальных инвесторов первичное мнение о ситуации в Татарстане».⁹⁰

«Не секрет, что и в России, и в нашей республике иностранные и отечественные инвесторы сталкиваются с различными препятствиями, преодолеть которые порой либо невозможно, либо дорого», - с такими словами выступил в газете «Республика Татарстан», в феврале 2008 года Первый заместитель Премьер-министра Р.Ф.Муратов.⁹¹ Нужны были новые подходы. Суть новых подходов заключалась в упреждающей подготовке инвестиционных площадок и сопровождении проектов. Так как приходящий в республику инвестор, чаще всего не владеет информацией о Татарстане, о его потребительском рынке, наличии производственных

⁸⁹ Указ Президента РТ № УП-23 от 22.01.1996 г. В связи с изменениями в законодательстве и созданием новых организаций, обеспечивающих привлечение инвестиций в экономику РТ в 2004 г. Президент РТ совместно с Кабинетом Министров аннулировали вышеупомянутый Указ.

⁹⁰ Послание Президента

⁹¹ Муратов Р.Ф. «О развитии инновационной экономики в Республике Татарстан». «Республика Татарстан», 14 февраля 2008 г.

мощностей, не знают правил разработки необходимой документации.⁹² Поэтому необходимо было разработать информационные технологии, для оказания инвесторам всего спектра услуг. С этой целью было решено и правительством Татарстана принято решение о создании административного регламента сопровождения инвестиционных проектов по принципу «одного окна».⁹³ Учитывая собственный и мировой опыт по становлению инновационной экономики, было предложено создать фонд «посевного» финансирования с использованием средств бюджета республики. Задача этого фонда – финансирование проектов предпосевной и посевной стадии развития, а также некоторых компаний ранних стадий развития, нуждающихся в дополнительных инвестициях⁹⁴. Предлагалось часть средств этого фонда использовать на мероприятия по привлечению частных инвесторов к участию в проектах, например, таких, как выставочная деятельность, деятельность по связям с общественностью, проведение венчурных ярмарок и так далее. В данной сфере республика Татарстан становится образцом для других регионов.

В настоящее время службами связей с общественностью органов государственного управления разработаны технологии по продвижению товаров местного производителя под слоганом «Покупай татарстанское!». Поэтому все каналы телевидения, радио, средства печати дают материалы по раскрутке брендов татарстанских производителей. И при этом, если на первом этапе идет привлечение внимания потребителей в России, то следующий этап предполагается выводить бренд товаров на зарубежного потребителя. В регионах Российской Федерации, странах СНГ и зарубежных государствах действуют представительства Республики Татарстан. Все представительства ведут целенаправленную работу, как по привлечению иностранных инвестиций, так и по продвижению на мировые рынки товаров, производимых в Татарстане. Проанализировав функции и

⁹² См. там же

⁹³ См. там же

⁹⁴ См. там же

задачи представительств Республики Татарстан и служб по связям с общественностью, можно сделать вывод, что представительства были и каналом и целевой аудиторией для связей с общественностью.

Приоритетной задачей остается приобретение современных технологий, создание эффективного механизма поддержки экспортной конкурентоспособной продукции предприятий республики, что является одним из основных условий постепенной интеграции Татарстана в мировую экономику. С этой целью в Москве были организованы и проведены переговоры Президента республики Татарстан и других руководителей республики с послами зарубежных государств, с которыми Татарстан успешно развивает экономическое сотрудничество (в том числе Ирана, Голландии, Франции). Для сохранения и поддержания и дальнейшего развития позиций республиканских производителей активно применялись такие средства связей с общественностью как презентация.

Исследование опыта деятельности государственных структур по связям с общественностью показывает, что повышение эффективности деятельности тесно связано с необходимостью использования в комплексе всех имеющихся типов коммуникаций. Перед службами связей с общественностью стояли различные задачи, которые диктовали многовариантность выбора средств их решения, разновидностей стратегических сценариев и тактических приемов. В особенности это касается сферы политики и государственного управления. Методы и технологии связей с общественностью в государственных структурах гораздо разнообразнее, чем в других областях.

Таким образом, анализ деятельности служб связей с общественностью в государственном управлении республики Татарстан, показывает, что сочетание организационных усилий с продуманной информационной политикой позволяло оказывать воздействие на государственное управление. Информационная составляющая государственного управления явилась основой эффективности и

успешности реализации многих правительственных решений и реформаций республики Татарстан во всех сферах государственного влияния. Службы связей с общественностью учитывали проблемы взаимодействия органов власти и средств массовой информации, которые связаны с различием задач в процессе информирования общества, а также с тем, что система саморегулирования в средствах массовой информации находилась, не будет, наверное, ошибкой, если сказать, что и сейчас еще находится в стадии становления. Эффективность связей с общественностью в Татарстане была отмечена не только сторонними исследовательскими организациями, но и средствами массовой информации. Принцип открытости и информированности широкого круга заинтересованной общественности, поддерживаемый Президентом республики Татарстан, а также поддержка развития связей с общественностью в регионе, позволили Татарстану занять лидирующие позиции среди субъектов Российской Федерации, а также и на мировой арене.

ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Л.В. Володина

PR-технологии формирования имиджа страны

Современное общество представляет собой глобальное информационное пространство. Одним из механизмов формирования такого пространства выступают связи с общественностью (PR), которые занимаются организацией современного коммуникативного пространства. Связи с общественностью в качестве структурного аспекта общественных отношений тесно связаны с особенностями формирования имиджа, в частности имиджа страны. Цель настоящей статьи – рассмотреть маркетинг территории как современную PR-технологию и выявить особенности PR-коммуникаций формирования имиджа страны.

Ключевые слова: имидж, маркетинг территории, имидж страны, PR-технологии.

Modern society represents a global information society. One of mechanisms of formation of such society is public relations (PR) which are occupied by the organisation of modern communicative society. Public relations are closely connected with features of formation of image, specially of image of the country. The purpose of present article? To consider marketing of territory as of the modern PR-technology and to reveal features of PR-communications in formation of image of the country.

Keywords: image, territory marketing, image of the country, PR-technology.

В настоящее время, являясь участником глобальной экономической конкуренции и объектом для инвестирования, любое государство заинтересовано в сознательном конструировании позитивного имиджа, а значит и в управлении целенаправленным воздействием на общественное мнение. При управлении восприятием государства на международной арене развитые страны осознанно используют имидж, репутацию, технологии государственного брендинга, потому что имидж является базовым элементом его стратегического публичного капитала.

Имидж страны - это база, определяющая, какую репутацию приобретает страна в сознании мировой общественности, в результате тех или иных действий ее субъектов, взаимодействующих с внешним миром⁹⁵. В свою очередь, направления, характер, практические формы

⁹⁵ Галумов Э.А. PR в международных отношениях. // Информация. Дипломатия. Психология. М.: Известия. 2002. С.172.

организации международного взаимодействия зависят от того, что несет в себе образ государства.

Что касается *репутации государства*, то данный термин отражает ценностные характеристики (такие как честность, ответственность), которые складываются из восприятия его имиджа, сложившегося у человека. Впоследствии эти ценности, разделяемые целевыми аудиториями, воздействуют на чувства доверия и надежности по отношению к государственному субъекту.

С помощью имиджа становится возможным влиять на все стороны функционирования государства как субъекта международных отношений. Какими же средствами достигается этот самый положительный имидж территории?

Разные исследователи предлагают различные методы конструирования имиджа.

1. Страновой брендинг. Один из крупнейших современных специалистов по страновому брендингу Саймон Анхольт⁹⁶ предлагает подход, который подразумевает наличие особого критерия для определения репутации страны – стоимость ее бренда. В мире давно привыкли относиться к имиджу страны как к любому бренду – продукту, который нужно позиционировать, продавать. «Продавать страну – это не то, что вы подумали... Французская газета «Фигаро» на вопрос «Что значит, продавать Францию?», ответила: «Это значит, устанавливать международные контакты на всех уровнях, принимать деловые круги в Париже, знакомить французских предпринимателей с членами иностранных правительств, деловыми кругами, ориентировать послов, награждать эффективных посредников и друзей»⁹⁷.

Саймон Анхольт полагает, что национальный бренд определяется восприятием страны по следующим 6 факторам:

⁹⁶ См.: Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. М.: Кудиц-Образ, 2004.

⁹⁷ Панкрухин А.П. Маркетинг территории: учебное пособие. М.: РАГС, 2002. С. 3.

1. Экспорт (качество экспортируемых товаров).
2. Туризм (туристическая привлекательность).
3. Люди (человеческий капитал).
4. Качество политического управления (справедливость правительства).
5. Культурное наследие (привлекательность истории, культуры и спорта).
6. Инвестиционная и иммиграционная привлекательность.

Данная система наглядно демонстрирует влияние репутации страны на развитие национальной экономики, чем и заслужила внимание к себе.

В системе стоимости национальных брендов С.Анхольта можно увидеть как стоимость самого бренда страны, так и стоимость человека (представителя) данного государства. Так, например, стоимость бренда «Россия» на 2006 год составляла 663 млрд. долларов⁹⁸, что в 15 раз дороже бренда «Польша» и примерно в 7 раз дешевле бренда «Германия». Исходя из данных показателей, можно прийти к выводу, что репутация может как положительно, так и отрицательно сказываться на развитии страны. Так, если в 2006 году в рейтинге национальных брендов С.Анхольта Россия занимала 20 позицию в списке из 35 учтенных в нем государств, то в рейтингах 2007 года и 2008 года занимала 21 и 22 место, соответственно. В 2009 году России в рейтинге Nation Brands Index было отведено 21 место в списке из 50 государств⁹⁹.

2. Геополитика образов территории. Российский ученый Э.А. Галумов говорит о создании эффективной геополитики образов страны. Модель Э.А. Галумова интересна тем, что автор предлагает деление национально-государственного имиджа на внутренний и внешний.

⁹⁸ По результатам исследования «Рейтинг национальных брендов» Саймона Анхольта бренд России оценивается в \$663 млрд. // 01.03. 2006 [Электронный ресурс]// http://www.e-xecutive.ru/news/piece_15884/

⁹⁹ Соединенные Штаты возглавили рейтинг национальных брендов Саймона Анхольта в 2009 году [Электронный ресурс]// <http://gtmarket.ru/news/state/2009/10/29/2214>

Внутренний имидж страны представляет собой совокупность таких элементов, как: образ демократии, имидж власти, имидж экономики, имидж вооруженных сил, внешнеполитический имидж, имидж информационной политики государства и т.д.¹⁰⁰. Другими словами, *внутренний имидж* страны – это символический образ государства, сложившийся в массовом сознании людей, проживающих на его территории.

Внешний имидж государства включает в себя различные «образы государства», т.е. *внешний или международный имидж* страны – это совокупное восприятие страны мировой общественностью. Внутренний и внешний имиджи страны могут отличаться.

Имидж (бренд) страны, как уже отмечалось выше, можно представить на нескольких уровнях – деловом, финансовом, культурном, социально-бытовом. Э.А. Галумов предлагает иную последовательность образного восприятия государства. В его трактовке, имидж государства в массовом сознании проецируется через образы-символы в виде¹⁰¹:

- политико-географического образа;
- природно-ресурсного образа – концентрация ведущих признаков и символов национальных ресурсных богатств в природном, ландшафтном или климатическом отношении;
- цивилизационно-культурного образа – обобщение ведущих национальных признаков, символов, черт народа, страны в историческом и цивилизационном измерении;
- социально-ментального образа – выделение ведущих социальных признаков, символов, черт народа в ментальном отношении;
- производственно-экономического образа – концентрация ведущих экономических символов, знаков, возможностей страны в

¹⁰⁰ Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. стр. 122.

¹⁰¹ Галумов Э.А. PR в международных отношениях. // Информация. Дипломатия. Психология. М.: Известия. 2002. С. 419 – 421.

научном, промышленном, оборонном и ином производственном отношении;

– национально-ценностного образа - концентрация ведущих знаков и символов, выражающих государственные интересы, цели и устремления в национально-идейном отношении.

В конечном итоге все эти образы создают единое восприятие территории, в котором можно проследить все наиболее значимые черты государства.

Для того чтобы эффективно управлять данными образами и тем самым выстраивать положительный имидж территории, Э.А.Галумов предлагает следующую *стратегию формирования имиджа*¹⁰²:

1. Стратегический анализ ситуации.

Основные мероприятия: стратегический анализ внутренней и международной обстановки, общественных настроений, ожиданий, социальных групп, лидеров.

2. Уяснение и определение национальных интересов.

Основные мероприятия: формулировка задачи и национальных интересов, определение приоритетов в различных сферах жизни и зонах влияния.

3. Структурирование объектов воздействия имиджа.

Основные мероприятия: определение союзников, партнеров, конкурентов.

После определения объектов имиджевого воздействия разрабатываются конкретные формы и воплощения различных образов страны. Все это составляет глобальную *кампанию по связям с общественностью* по созданию, распространению и внедрению в сознание широких масс имиджа страны. «*Международные связи с общественностью* – это план и программа по связям с общественностью,

¹⁰² : Кашлев Ю., Галумов Э. Информация и PR в международных отношениях. М.: Известия, 2003. С. 348.

которые реализуются более чем на одном языке или более чем в двух странах».¹⁰³

В предложенной модели выявлена необходимость структурирования и определения приоритетов формирования образов государства. Исходя из последовательности вопросов, задаваемых при желании познакомиться со страной, автор выделяет последовательность восприятия ключевых образов государства, которая позволяет демонстрировать очередность «продвижения образа страны в сознание». Для того чтобы более полно определить структуру имиджа территории, рассмотрим предложенную Э.А. Галумовым классификацию характеристик формирования имиджа по следующим группам факторов¹⁰⁴:

1. «Условно-статичные» факторы формирования имиджа государства:

- природно-ресурсный потенциал государства;
- национальное и культурное наследие гражданского общества;
- нерегулируемые (постоянные) геополитические факторы (географическое положение, площадь занимаемой территории, протяженность границ государства, выход к морям и т.д.);
- исторически свершившиеся события, повлиявшие на развитие государственности (завоевания, великие научные и географические открытия и др.), а также вклад выдающихся граждан, облик которых вплетен в историю развития страны;
- базовая форма государственного устройства и структура управления.

2. «Корректируемые условно-динамичные» социологические факторы формирования имиджа государства:

- социально-психологические настроения в гражданском

¹⁰³ Блэк К. Конкретный и конкурентный PR. – М.: Эксмо, 2004. С. 241.

¹⁰⁴ Галумов Э.А. PR в международных отношениях. // Информация. Дипломатия. Психология. М.: Известия. 2002. С.173; см. также: Кашлев Ю., Галумов Э. Информация и PR в международных отношениях. М.: Известия, 2003. СС. 275-321.

обществе;

- формы общественно-политической интеграции граждан, структура, характер и принципы деятельности общественно-политических объединений государства;

- морально-нравственные аспекты развития гражданского общества.

3. «Корректируемые условно-динамичные» институциональные факторы формирования имиджа государства:

- устойчивость государственной экономики;
- правовое пространство государства и соответствие правовых норм стандартам международного права;

- функции, полномочия и механизмы государственного регулирования различных областей и сфер деятельности в государстве (эффективность властной конструкции).

Из предложенной структуры видно, что очень много факторов влияет на формирование имиджа государства и все они взаимосвязаны между собой. Например, благоприятный имидж территории, в совокупности с благоприятными социально-экономическими, политическими и другими условиями и факторами, создает благоприятный инвестиционный климат, что, в свою очередь, формирует благоприятный инвестиционный имидж, что приводит к высокой инвестиционной привлекательности и, как результат, росту конкурентоспособности страны, которая определяется степенью вовлеченности в конкурентную среду, уровнем и качеством жизни, развитием производства и ресурсной базой, производительностью труда и привлекательностью¹⁰⁵. И наоборот. Так, например, 5 октября 2007 г. Министерством экономического развития и торговли Российской Федерации была подготовлена и внесена на рассмотрение в Правительство Российской Федерации концепция

¹⁰⁵ Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. М.: «РИП-холдинг», 2006. С. 88.

«Программы улучшения инвестиционного имиджа России за рубежом»¹⁰⁶. Программа предполагает работу по четырем направлениям¹⁰⁷:

1. Донесение необходимой информации до инвесторов, рейтинговых агентств, международных организаций.

2. Расширенный формат освещения по всем информационным поводам Программы. Предполагается «позитивное освещение темы», что, по мнению разработчиков, автоматически поднимет ее значимость в информационном плане.

3. VIP-комментарии и заявления высокопоставленных чиновников «с позитивной оценкой информационных перспектив».

4. Комментарии авторитетных экспертов, аналитиков, деятелей культуры и науки, бизнесменов с высказыванием одобрения и поддержки по отдельным событиям.

Почти везде планируются размещение статей в местных СМИ и организация пресс-туров для журналистов. А через информагентства будут размещать в иностранных СМИ больше позитивных сообщений о России.

Таким образом, *геополитика образов (имиджей)* – это целенаправленное позиционирование и манипулирование специализированными политико-культурными, экономико-географическими и другими образами. Целью такой политики является создание максимально структурированного пространства содействия позитивному восприятию национальных интересов страны¹⁰⁸. Следовательно, геополитика имиджей позволяет воздействовать на ход реальных событий и способствует достижению национальных интересов.

¹⁰⁶ Концепция « Программы улучшения инвестиционного имиджа России за рубежом» [электронный ресурс] - <http://www.economy.gov.ru/wps/wcm/connect/economylib/mert/welcome/economy/investpolitic/realizeinvestprojectsdirect/doc1207070571571>

¹⁰⁷ Власти решили всерьез заняться улучшением имиджа страны: написали программу, создадут госкорпорацию [электронный ресурс] -

¹⁰⁸ Галумов Э.А. PR в международных отношениях. // Информация. Дипломатия. Психология. М.: Известия. 2002. С. 315.

3. Маркетинг территории. Так как часто связи с общественностью выступают одним из подразделений маркетинговых служб, А.П. Панкрухин в аспекте формирования и продвижения имиджа страны предлагает маркетинговый подход в международном представлении страны.

Маркетинговый подход к имиджу страны, территории может показаться непривычным. Чаще объектом маркетинга являются товары или услуги. Однако, в настоящее время основоположники маркетинга уже называют 9 объектов, это: товары, услуги, организации, отдельные лица, опыт, информация, идеи, географические местности, собственность.¹⁰⁹

По мнению ряда экспертов¹¹⁰, *маркетинг территории* представляет собой деятельность, предпринимаемую с целью создания или изменения отношения и поведения, касающихся конкретного географического места, к продукции, выпускаемой на его территории и к местным условиям ведения бизнеса.

Традиционно выделяются четыре больших группы стратегий маркетинга территории. Эти стратегии условно могут быть названы: маркетинг имиджа, маркетинг притягательности, маркетинг инфраструктуры и маркетинг населения, персонала¹¹¹:

1. *Маркетинг имиджа* – создание, распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории.

Особенности: сравнительно низкокзатратная стратегия, концентрирует усилия на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде ранее созданных преимуществ территории.

Инструменты: коммуникационные мероприятия и средства, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие

¹⁰⁹ Основы маркетинга. [Электронный ресурс]. <http://pages.marsu.ru/workgroup2/sharnina/lecture.htm>.

¹¹⁰ См., например: Панкрухин А.П. Маркетинг территории: учебное пособие. М.: РАГС, 2002; Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. М.: «РИП-холдинг», 2006.

¹¹¹ Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: ОМЕГА-Л, 2002. С. 18; см. также: Панкрухин А.П. Имидж Москвы: динамика и ресурсы развития. [электронный ресурс]. www.academim.narod.ru/art/pan2_2.html.

внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существенности имеющихся у нее преимуществ.

Разновидности (в зависимости от имеющегося и желаемого имиджа): устойчивый положительный, слабо выраженный, застойный, противоречивый, смешанный, негативный, чрезмерно привлекательный.

2. *Маркетинг привлекательности* - повышение притягательности данной территории для человека, выделение гуманитарных конкурентных преимуществ.

Особенности: ориентация на человека, с учетом стилей жизни, поведения и потребностей отдельных категорий.

Механизмы: развитие и популяризация особых черт, гарантирующих преимущества в соперничестве территорий.

Разновидности: в зависимости от акцента на экономику, географию, климат, историю, архитектуру, конкретные достопримечательности, возможности медицины, индустрии туризма, отдыха и развлечений.

3. *Маркетинг инфраструктуры* - повышение притягательности территории для бизнеса.

Особенности: ориентация на бизнес-процессы и предпринимателей, на высокую степень цивилизованности рыночных отношений на территории.

Механизмы: развитие и популяризация потенциала инфраструктуры, ее правовое, научно-техническое и кадрово-организационное обеспечение.

Разновидности (в зависимости от типа бизнеса): торговый, финансовый, научный, промышленный, строительный, сельскохозяйственный, сервисный, информационный и др.

4. *Маркетинг населения, персонала* - повышение притягательности территории для рабочей силы определенного профиля, специализации и квалификации, для отдельных категорий граждан. Часто это дополняется противодействующим маркетингом в отношении нежелательных для территории групп посетителей и претендентов на проживание.

Особенности: ориентация на группы людей по признакам профессиональной, этнической, религиозной и другой принадлежности для постоянного проживания.

Механизмы: развитие и популяризация потенциала занятости, образования, личной безопасности, экономичности и удобства проживания, реализации специфических потребностей.

Разновидности: в зависимости от потребности в кадрах, в соответствии с уровнем и структурой занятости, в том числе по отраслям, группам отраслей и уровням квалификации.

Применительно к стране маркетинг ориентирован на повышение её имиджа, притягательности для других стран, их хозяйствующих субъектов, других социальных институтов и населения, престижа в международных организациях. А.П. Панкрухин также отмечает, что маркетинг страны не ставит своей целью конкретные акты купли-продажи и является некоммерческим, хотя важнейших опосредованных экономических результатов такого маркетинга достаточно много. Это эффекты реализации геофизических, финансовых, технико-технологических и кадровых ресурсов, рост объемов и активизация внешнеэкономической деятельности, результаты участия в международных проектах и др.¹¹²

Таким образом, для эффективной «продажи» страны главной задачей маркетинга территории является использование тех средств, инструментов и стратегий, которые находят применение в традиционном маркетинге. Сюда относятся и так называемые «четыре Р» — от англ.: Product (товар), Price (цена), Place (позиционирование и распространение товара) и Promotion (продвижение). В маркетинге территории они звучат как:

1. предложения (ресурсы, причем не только и не столько экономические, природные, но и человеческие, культурные и т.д.) страны;

¹¹² Панкрухин А.П. Общие аспекты маркетинга территории // Территориальный маркетинг в системе местного самоуправления муниципальных образований: сборник статей и докладов. Ржев: ГУРПП, 2002. С. 103.

2. правила и условия, предлагаемые внутреннему и внешнему потребителю;
3. позиционирование и продажа возможностей страны;
4. формирование и продвижение имиджа страны.

В процессе конкурентной политической, экономической, информационной борьбы с другими странами имидж страны в глазах общественности последовательно трансформируется. Его базовые черты сохраняются, но добавляются новые, отражающие новые реалии. Сформировавшийся новый имидж страны можно обозначить как *вторичный*. Он должен свидетельствовать о том, что государство по отношению к своим гражданам и другим государствам является дружелюбным, заботливым, порядочным, производящим впечатление.

Имидж страны (территории), таким образом, – это «комплекс объективных, взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития государства; это база для установления внешнеполитических и экономических отношений с мировым сообществом и одновременно механизм регулирования внутренних процессов, происходящих в государстве. На этой основе выстраиваются стратегия и тактика практической политики».¹¹³

Стратегия – это концепция реализации миссии в долгосрочной перспективе. В ней определяются направления деятельности страны на длительный срок с достижением количественных и качественных результатов. И тут есть два направления – содержательное и коммуникативное. Первое связано с перспективами страны и их реализацией. Второе связано с представлением этих перспектив

¹¹³ Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. С. 12.

общественности в благоприятном для восприятия виде с целью формирования положительного имиджа.

Приоритетные стратегические направления современной России, например, были намечены Д. Медведевым во время послания Федеральному собранию Российской Федерации 12 ноября 2009 года¹¹⁴:

- 1) развитие медицинской техники, технологий и фармацевтики;
- 2) повышение энергоэффективности, переход к рациональной модели потребления ресурсов;
- 3) применение широко распространённых у нас биоресурсов, прежде всего древесины, торфа, отходов производства для получения энергоносителей;
- 4) программы развития ядерной энергетики;
- 5) развитие космических технологий и телекоммуникаций;
- 6) развитие стратегических и информационных технологий.

Основой стратегических коммуникаций является разработка стратегических компонентов и информирование граждан. Проблемой остается краткая и четкая трактовка этих компонентов и представления о них людей. Все это должно быть на открытом обсуждении, в том числе в системе образования и СМИ. Стратегический аспект связан с продвижением и закреплением символики и миссии страны в сознании людей как целевого ориентира деятельности и важнейшего фактора формирования внешнего и внутреннего имиджа страны.¹¹⁵

Вся трудность формирования стратегии связана с предвидением неожиданных проблем типа современного кризиса. Поэтому требуется постоянное наблюдение и анализ инновационных тенденций, которые имеют как положительные, так и возможные отрицательные стороны.

¹¹⁴ Медведев Д. Послание Федеральному собранию Российской Федерации 12 ноября 2009 года. [Электронный ресурс] // <http://www.kremlin.ru/transcripts/5979>

¹¹⁵ Яковлев И.П. Стратегические компоненты имиджа страны//Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации. Сборник научных трудов. Вып. 3/ отв. Ред. Д.П.Гавра. – СПб.: Роза мира, 2009 – стр. 18-32

Суммировав наиболее общие признаки имиджа, которые реально складываются на практике, основные требования, предъявляемые к имиджу страны, могут быть представлены следующим образом¹¹⁶:

- имидж государства должен быть синтетическим, планироваться, чтобы производить определенное впечатление с помощью символов;
- образ страны должен быть правдоподобным, достоверным и пользоваться доверием у людей. Поэтому имидж должен идентифицироваться с конкретной страной, быть живым и отвечать требованиям здравого смысла;
- образ страны должен быть ярким и конкретным. Он лучше воздействует, если апеллирует к чувствам; быстро воспринимается, когда сосредоточивается на определенных чертах и ярко высвечивает один или несколько наиболее характерных для конкретной страны признаков;
- образ государства должен быть упрощенным. Наиболее эффективен имидж простой и быстро запоминающийся;
- образ территории, несмотря на конкретность, должен быть до некоторой степени неопределенным. Он должен устоять перед непредвиденным развитием событий, изменениями в политических пристрастиях, соответствовать желаниям и ожиданиям разных людей.

И бизнес, и органы власти в России заинтересованы, чтобы страна воспринималась как динамично развивающееся государство, где создан благоприятный деловой климат. Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП) предложил создать в России негосударственное агентство по формированию положительного имиджа страны.¹¹⁷ Созданию благоприятного облика России будет также способствовать проведение в России саммита АТЭС во Владивостоке в 2012 году и Олимпийских игр в Сочи в 2014 году.

¹¹⁶ Кашлев Ю., Галумов Э. Информация и PR в международных отношениях. М.: Известия, 2003. С.238.

¹¹⁷ В России предложено создать Агентство положительного имиджа РФ [электронный ресурс] - <http://www.newsru.com/russia/31jan2008/image.htm>

Ученые, эксперты, руководители СМИ предлагают развивать и «продвигать» зарубежный образ России с помощью «целенаправленной социокультурной, инвестиционной и информационной политики».

В сущности, создание позитивного имиджа страны (территории) и есть международные связи с общественностью – донесение имиджевой информации до международного общественного сознания с помощью различных коммуникативных средств с целью изменения мнения и поведения целевой аудитории, и, в конечном итоге, накопления публичного капитала. Для формирования имиджа территории привлекаются стратегии, тактики и инструменты PR.

4. PR-средства маркетинга имиджа территории¹¹⁸. Прежде чем приступать к формированию имиджа страны, необходимо:

1. определить цели;
2. определить характеристики позиционирования (у каких целевых аудиторий какие нужно вызывать ощущения и главную мысль об объекте имиджирования);
3. разработать систему мероприятий и коммуникаций, направленную на эти аудитории (реклама, PR и т.д.);
4. разработать систему контроля выхода информации от объекта имиджа;
5. определить мероприятия по контролю за развитием имиджа.

Если говорить о целях, то они зависят от того, на какой стадии находится «первичный имидж» страны. Исходя из заданных условий, это могут быть:

- *маркетинг привлекательности страны* – мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории;

¹¹⁸ См.: PR: Современные технологии». СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2008. С. 209-212.

– *ремаркетинг* – вид маркетинга, задачей которого является восстановление спроса в случае его падения на основе творческого переосмысливания ранее использовавшегося маркетингового подхода;

– *демаркетинг* – приемы по снижению привлекательности маркетингового объекта.

Конечно, чаще всего приходится говорить о маркетинге привлекательности территории, либо о ремаркетинге – изменении уже устоявшегося, традиционного представления о стране. Это важнейшие цели по работе с имиджем территории. Исходя из них, выбираются различные направления маркетинга имиджа страны. Исследователи данного вопроса предлагают выделить несколько направлений в работе с имиджем – геополитическое, культурное, экономическое и т.п. – в зависимости от того, какой имидж страны формируется.

Для определения дальнейших направлений работы проводится анализ сильных и слабых сторон существующего имиджа страны. Для этого в маркетинге традиционно применяют метод SWOT-анализа (от англ.: strength (сила), weakness (слабость), opportunities (возможность), treat (угроза)). Для SWOT-анализа внешней среды территории А.П. Панкрухин предлагает применить соответствующие матрицы по следующим важным для любой страны внешним критериям¹¹⁹: маркетинг (блок экономических факторов); финансы (рыночные); производственные факторы; природные ресурсы; наука и образование; инфраструктура; менеджмент (управление); население.

Основываясь на полученных результатах, выбираются наиболее подходящий момент и наиболее эффективные средства для позиционирования позитивного имиджа территории. Г.Г. Почепцов определяет позиционирование как «помещение объекта в благоприятную

¹¹⁹ Панкрухин А.П. Общие аспекты маркетинга территории // Территориальный маркетинг в системе местного самоуправления муниципальных образований: сборник статей и докладов. Ржев: ГУРПП, 2002. С. 20-21, 90-93.

для него информационную среду» и представляет этот процесс в форме трех последовательных операций: трансформация, утрирование и перевод¹²⁰. В процессе трансформации выбираются те характеристики объекта, в которых наиболее заинтересован потребитель. Затем они «утрируются», полностью уходя от тех характеристик, которые не являются «сильными» с точки зрения потребителя. Наконец, последний шаг – перевод этих характеристик в «сообщение» для канала коммуникации. Так, при стратегии повышения привлекательности страны на стадии позиционирования выделяются черты данной территории, гарантирующие ей конкурентные преимущества. Целевая аудитория в контексте внешнеполитического имиджа страны представляет собой группу лиц, принимающих сообщения, несущие определенный текст имиджевого характера.

После определения целей и задач маркетинга имиджа страны, анализа реальной ситуации и оценки возможности развития имиджа, определения целевой аудитории приступают к внедрению заданного образа в сознание мировой общественности. Для этого используют различные *коммуникационные мероприятия*, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в ее преимуществах¹²¹:

1. Информационно-аналитическая деятельность государственных структур:

- систематический мониторинг (и клипинг) материалов СМИ на предмет упоминаемости территории, контент-анализ;
- мониторинг инвестиционных и других рейтингов, материалов исследований маркетинговых и консалтинговых компаний;
- установление постоянных контактов с зарубежными представительствами, бизнес - сообществом, администрациями городов-

¹²⁰ Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М.: Релф-бук; К.: Ваклер, 2000. С. 155.

¹²¹ Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: ОМЕГА-Л, 2002. С. 594.

побратимов, содействие в открытии представительств на своей территории;

- постоянное взаимодействие с другими государственными структурами – комитетами, палатами, общественными организациями и обмен опытом;

- достижение обратной связи с жителями территории.

2. Взаимодействие со СМИ:

- позиционирование территории через обеспечение частого упоминания в СМИ высказываний о территории и создание через них ассоциаций с конкретной местностью;

- обеспечение информационного присутствия на тематических форумах в Интернете.

3. Маркетинговые и PR - действия по формированию и продвижению имиджа территории:

- разработка фирменного стиля территории;
- пропаганда достижений территории (паблисити);
- стимулирование и государственная поддержка деятельности компаний территории, в том числе зарубежных, упрощение въездного режима для отдельных категорий граждан;

- реклама территории в целом;

- имиджевая реклама с элементами фирменного стиля территории;

- проведение мероприятий и участие в них;

- проведение образовательных и иных программ для тех, кто непосредственно влияет на впечатление о жителях территории – сотрудники правоохранительных органов, аэропортов, таможенных структур, консульств, чиновники;

- организация официальных визитов и встречных визитов представителей территории, организация делегаций;

- содействие строительству объектов, способствующих расширению контактов, а также совершенствование инфраструктуры;
- реализация экологических программ;
- спонсорство государственных структур территории мероприятий с целью повысить их авторитет и создать положительную репутацию;
- сотрудничество с международными туристическими агентствами;
- разработка антикризисного комплекса PR–мероприятий;
- привлечение населения к проведению акций.

К специфическим PR-средствам маркетинга территории А.П. Панкрухин относит: выставки, ярмарки, в том числе, постоянно действующие; тематические парки; декады, месячники культуры и искусства; гостиничное дело и туризм; конференции, симпозиумы; транспорт, связь, банковская система, налоговая политика; учреждения образования, культуры, здравоохранения и отдыха, спорта¹²².

Так в целом выглядит общая стратегия маркетинга имиджа территории, использующая комплекс коммуникационных средств формирования имиджа.

Подводя итог вышесказанному, следует отметить, что на современном этапе изменяются модели и механизмы международных связей с общественностью, появляются новые технологии. Эффективной PR-технологией в международных связях с общественностью является маркетинг территорий. Изучение моделей и системы международных связей с общественностью ведется с 90-х годов XX века в рамках Европейской ассоциации по исследованиям и образованию в области PR (European public relations education & research association (EUPRERA))¹²³. Европейская ассоциация по исследованиям и образованию в области PR

¹²² Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: ОМЕГА-Л, 2002. С. 37

¹²³ Официальный сайт EUPRERA. <http://www.euprera.org/cms/details/index.aspx>

ставит своей целью признание PR как на научном, так и на профессиональном уровне. EUPRERA - автономная организация, задачей которой является стимулирование и продвижение науки и практики образования и исследований в области PR в Европе. Штаб-квартира EUPRERA находится в Шельдероде (Бельгия).

Имидж территории – это и инструмент коммуникации, и ресурс в конкурентной борьбе за проведение мероприятий международного уровня, расширение границ политического влияния, привлечение союзников, интереса международного сообщества, рынки сбыта и инвестиционные потоки, а значит - ресурс развития, процветания государства и накопления публичного капитала. Поэтому политика формирования имиджа территории становится стратегическим направлением в комплексных государственных и региональных кампаниях по связям с общественностью, направленных на продвижение страны, развитие регионов, городов, региональных брендов и территории в целом.

ИЗ ОПЫТА ПРЕПОДАВАНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

И.Н.Терентьева, Т.Г.Бельчикова, Е.А.Ефимова, Е.В.Соловьева

Профессиональная социализация и профессиональная компетентность: опыт работы со студентами-первокурсниками

В статье представлены результаты многолетней работы авторов по организации преподавания курсов «Введение в специальность» и «История связей с общественностью». Эти курсы трактуются как важный этап профессиональной социализации, основным процессом которой выступает коммуникация, а основным показателем – профессиональная компетентность. Изложены как принципиальные положения, определившие подход авторов к организации работы, так и конкретные примеры из практики.

Ключевые слова: профессиональная социализация, коммуникация, компетентностный подход, самоорганизация, связи с общественностью.

The article presents the results of the authors' work on organizing teaching process of the courses "Introduction into speciality" and "The history of public relations". These courses are treated as a significant stage in professional socializing the assence of which is communication while professional competence proves to be the main indicator. Along with the principal points that determind the authors' attitude to organizing the work some factual examples are stated.

Key-words: professional socializing, communication, competent attitude, self-organization

Преподавание дисциплин «Введение в специальность "Связи с общественностью"» и «История связей с общественностью» можно сравнить с первичной социализацией: студент-первокурсник входит в мир профессиональной деятельности и получает первые сведения об устройстве этого мира, его языке, ценностях, нормах и образцах поведения. От того, насколько целостным (по структуре) и доброжелательным (по настроению) будет опыт этой первичной социализации, во многом зависит выстраивание личных образовательных и карьерных стратегий.

Организация работы с первокурсниками, – формы занятий, контроля, оценок, – во многом зависит от понимания принципов профессии самими преподавателями. В статье представлены оба этих момента: принципиальные положения, видение профессии и реализация этого видения в конкретном опыте преподавания.

Принципиальные основы и ориентиры образования всегда были в центре европейской философии образования, и самую критичную оценку получали как раз структуры, призванные воспроизводить социальное неравенство¹²⁴. Равенство возможностей образования и результат, зависящий от личных усилий, – важное принципиальное положение в организации преподавания.

Базовая модель профессиональной практики заключается, по мнению авторов, во взаимодействии организации и общественности (аудитории, социальной группы). Специалист по связям с общественностью – это посредник, представитель организации (партии, коммерческой фирмы, общественного объединения), он действует в ее интересах, реализует ее цели. Он обращается к общественности, предполагая повлиять на ее мнения, представления, отношения с организацией. Именно поэтому коммуникация – основной процесс связей с общественностью. Образование должно стать «действующей моделью» практики, прежде всего на уровне основного процесса, коммуникации – это следующее принципиальное положение.

Коммуникация может быть реализована по-разному. Образование – это всегда выстраивание системы с обратной связью, но важны интенсивность обмена «сигналами», готовность изменяться, стремление к адекватности. В противовес *реактивности*, когда действия принимаются уже вслед за возникшей проблемой, *проактивность* коммуникативной стратегии образования выражается для авторов в том, что преподаватель

¹²⁴ Огурцов А.П., Платонов В.В. Образы образования. Западная философия образования. XX век. - СПб, 2004. С. 189.

формирует пространство образовательной коммуникации и студенты – активный элемент этого пространства. Образование, как и сама наука в постмодернистском дискурсе, собственно, сводится к коммуникации¹²⁵! Неслучайно, что в преподавательском сообществе принципиальные вопросы коммуникации обсуждаются весьма активно¹²⁶.

Профессиональное образование в области связей с общественностью, как и всякое профессиональное образование, отягощено борьбой интересов его институциональных субъектов: учредителям хочется оптимизировать затраты, заказчикам-потребителям – получить «продукт», максимально «готовый к употреблению» именно для его организации, образовательным учреждениям – распределить имеющиеся средства в соответствии с их конкретным ситуативными проблемами... В образовании всегда воспроизводятся противоречия ситуации и перспективы, личности и социума, репродукции и творчества. В этом многоголосье не должны пропасть голоса индивида, как профессионала и личности, и голоса общества, которое становится площадкой работы специалиста. Эти «голоса» представлены в характеристиках социальной роли профессии (организация публичного дискурса) и характеристиках личных и профессиональных качеств специалиста в области связей с общественностью.

В сфере российского образования сегодня особенно остро обсуждается вопрос о критериях оценки результатов образовательного процесса. Противоречивый выбор: обслуживать процесс бесконечной оптимизации или обеспечивать «фундаментальные прорывы», принципиально новые направления развития¹²⁷, – возникает и в образовании в области связей с общественностью. Противоречие

125 Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. - СПб, 1998. С. 63.

126 Быкова Е.В. Диалог как базисный концепт в преподавании дисциплины «Теория и практика связей с общественностью»// Связи с общественностью как интегрированное научное знание периода открытого информационного общества. Сборник материалов третьей Всероссийской научно-практической конференции. М., Изд-во «Флинта», 2006. С. 42.

127 Глобальное сообщество: новая система координат (подходы и проблемы). - СПб, 2000. С. 35.

снимается, когда проблема превращается в основной предмет образования: решение актуальных практических задач требует фундаментальных знаний. Компетентностный подход ориентирован, прежде всего, на цели образования, а именно на обучаемость, самоопределение, самоактуализацию, социализацию и развитие индивидуальности. В рамках этого подхода цель «знаю, что» сменяется целью «знаю, как», т.е. приоритет отдается умению мобилизовать знания и опыт для решения конкретных проблем¹²⁸. Знания становятся орудиями креативности, орудиями создания новых форм практики¹²⁹.

Опираясь на такое понимание практики связей с общественностью и целей образования, авторы в работе с первокурсниками реализуют стратегию «инициированной самоорганизации», когда задача преподавателя – создать площадку личностного и профессионального роста, определить ориентиры и раскрыть богатство возможностей самореализации в образовании и профессии.

Итак, принципиальными для авторов являются следующие положения:

- образование – не «подготовительный» этап в жизни человека и профессионала, вслед за которым начинается «настоящая» жизнь, а самоценный этап личностного и профессионального развития, моделирующий практику в содержательном и организационном аспектах;
- коммуникация как основной процесс связей с общественностью, является основным и в процессе образования; базовой моделью профессиональной коммуникации в образовании должна стать не модель «информирования», а модель, в нашей терминологии, «мотивированной самоорганизации»;

¹²⁸ Ялалов, Ф.Г. Деятельностно-компетентностный подход к практико-ориентированному образованию // Интернет-журнал "Эйдос". <http://www.eidos.ru/journal/2007/0115-2.htm>. (30 октября 2009).

¹²⁹ Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2005. С.58.

- компетентностный подход как подход, ориентированный на практику, не отрицает, а напротив, подчеркивает необходимость личностного развития;

- способность к выбору, в данном случае, выбору сферы приложения усилий и модели реализации профессиональной практики – важнейший показатель социальной и профессиональной зрелости, на который должны ориентироваться профессиональная подготовка.

Эти общие положения конкретизируются применительно к содержанию курсов «Введение в специальность "Связи с общественностью"» и «История связей с общественностью».

Понятийную модель, сведения об основных направлениях деятельности в области связей с общественностью, основы представлений о менеджменте связей с общественностью и коммуникативной природе этой деятельности студенты получают в рамках курса "Введения в специальность". Лекционные занятия включают и тестовую проверку освоения основных понятий, творческие индивидуальные задания и элементы публичных дискуссий. На практических занятиях большое внимание уделяется разбору и анализу примеров современной практики и собственным практическим работам (представить себя, представить свою специальность...). Важно, что освоение курса предполагает не только освоение знаний, но и тренировку профессиональных качеств: работа в команде, способность представить результаты индивидуальной и коллективной работы, знакомство с основами исследовательской работы. Так, тему "Общественное мнение в практике связей с общественностью" сопровождает проведение экспресс-опроса "Что вы знаете о PR?". Полученные результаты позволяют студентам задуматься о распространенности, известности и потенциальных заказчиках работы в этой сфере, равно как и о сложившихся уже стереотипах.

Подведение итогов работы по курсу «Введение в специальность» проходит по трем показателям: результаты работы студента в семестре,

результат итогового тестирования и результат практического экзамена. Если экзаменационное тестирование диагностирует базовый уровень знаний студента, то практический экзамен моделирует профессиональную деятельность через конкретную проблемную ситуацию. Работая над этой ситуацией, студенты исследуют, анализируют ее, планируют коммуникационные действия и разрабатывают итоговые информационные продукты. Подготовка к экзамену требует не только знания профессиональной терминологии, форм и методов работы в профессии, но и практической реализации основных умений и навыков. Способствует такая работа и развитию личностных способностей, востребованных в профессиональной деятельности: организовать свое время, убедительно изложить свою идею, привлечь необходимые ресурсы, подготовить сообщения на заданные темы.

Подготовка к экзамену начинается с распределения студенческой группы на команды, каждая из которой представляет себя в качестве PR-агентства. Экзаменаторы выступают в роли «заказчиков» и решают взять проект агентства на реализацию или отправить его на доработку. Заказчик задает проблемную ситуацию и некоторые координаты ее решения, ситуации же «подбрасывает» сама жизнь: поддержка районной библиотеки, развитие спорта, возрождение местного музея. Подробный бриф не оформляется, так как студентам предоставляется свобода поиска и сбора информации в ходе исследований и свобода творческого выбора.

Экзамен проходит в несколько этапов: презентация агентства; презентация проблемы и проекта ее решения; свободное обсуждение проекта; оценка агентства и проекта заказчиком - экзаменатором. На первом этапе – «презентация агентства» – команды представляют себя экзаменаторам и коллегам. Согласно заданию команда должна иметь название, девиз, фирменный стиль, свои рекламно-информационные материалы. В команде распределяются профессиональные роли и обязанности сотрудников. Личностные и профессиональные особенности

сотрудников должны быть в представлены в рекламных материалах агентства.

В ходе второго и основного этапа экзамена – «презентация проблемы и проекта ее решения» – студенты должны сначала объяснить суть проблемной ситуации, так, чтобы коллеги смогли понять важность ее решения. Затем предложить проект решения проблемы, используя четырехэтапный подход к решению проблем (исследование, планирование, осуществление, оценка эффективности) и известные им направления, формы и методы работы. Агентства предлагают заказчикам-экзаменаторам следующие результаты: описание методов и результатов исследований; схему планируемых коммуникаций, главной целевой аудиторией которых является студенческая молодежь; готовые информационные продукты с описанием целевых аудиторий и каналов распространения; анализ рисков, возможных на этапе осуществления и предложения как их преодолеть; методы оценки эффективности.

На третьем этапе экзамена происходит обсуждение проекта. Агентства-конкуренты задают вопросы коллегам, дают комментарии по моментам, которые считают спорными или, наоборот, удачными, а так же могут предложить свой вариант решения проблемы. Четвертый и заключительный этап представляет собой оценку проекта экзаменаторами по следующим критериям: оригинальность, ответственность и сплоченность команды PR – агентства; соответствие предложений агентства принятым в PR – сообществе стандартам профессиональной этики; творческий подход к решению проблемы; знание и активное использование профессиональной терминологии, технологий и форм работы.

Опыт проведения практического экзамена по курсу «Введение в специальность "Связи с общественностью"» демонстрирует ряд положительных результатов, в числе которых: профессиональная идентификация, самореализация студентов.

Следующий шаг профессиональной социализации – курс «История связей с общественностью». Он решает задачу контекстного рассмотрения профессии, в историческом, географическом, цивилизационном аспектах. В рамках курса студенты узнают об условиях и предпосылках возникновения связей с общественностью как социального института, о постепенном формировании основных признаков этого института, а главное – о формировании общественной потребности в организации и управлении социальными коммуникациями организаций.

Курс "История связей с общественностью" имеет не только профессиональное значение, но и большое мировоззренческое и общекультурное содержание. Во-первых, материал курса имеет хорошие межпредметные связи. Темы отечественного и зарубежного опыта связей с общественностью, темы предыстории и предпосылок связей с общественностью могут быть раскрыты только в контексте отечественной и зарубежной истории. Формировать профессионально ориентированный взгляд на историю - одна из задач курса. Во-вторых, как для профессионала, так и для гражданина, важно сформировать историческое сознание. С профессиональной точки зрения важно различать факт и текст, факт повседневной истории и факт исторической науки, событие и рассказ о нем. С точки зрения гражданской важно понять связь отдельных периодов истории, истории России, прежде всего, с потребностью слова, призыва или заявления, речи или книги, - как средств социальной коммуникации, с решением важнейших проблем. Персонажи новой и новейшей отечественной истории дают богатые и поучительные примеры работы с общественным мнением, формированием групп давления, создания и разрушения репутаций. Ставками в коммуникативных играх становились судьбы царств и личные судьбы - есть повод задуматься о коммуникативной стороне всех сфер общественной жизни! В-третьих, важны такие функции изучения истории, как прогностическая, обучающая, разъясняющая. Знать опыт, осмысливать и заимствовать его лучшие

образцы, знать опыт и видеть перспективы и ограничения его использования, – в таких задачах мировоззренческое значение изучения истории связей с общественностью приобретает профессиональный характер.

Реализация всех перечисленных выше функций предполагает сочетание структурного, сравнительно-исторического и генетического подходов. *Структурный подход* предполагает выделение таких элементов практики связей с общественностью, как деятельность, институт и область знаний. В свою очередь, каждый из элементов может быть рассмотрен более детально. Деятельность, естественно, предполагает участников, – в том числе и самой общественности, и сферы ее возникновения – публичной сферы, а также целей, средств и результатов. Институт связей с общественностью как форма общественно востребованной и признанной деятельности, предполагает выделение и рассмотрение профессионального сообщества, кодексов поведения, организаций, символов и идеологии. Наконец, область знания – область обобщений, технологий и концепций, имеющих прикладной характер. В соответствии с таким структурированием предлагаются и темы творческих работ. История связей с общественностью может быть рассмотрена как история отдельной карьеры, как история профессионального объединения или как история развития отдельного средства, технологии или направления работы. Современная литература позволяет представить отечественный опыт развития практики связей с общественностью, как например, в учебном пособии А.Н.Чумикова¹³⁰, и дать концептуализацию опыта в мировой практике¹³¹.

Сравнительно-исторический подход предполагает сопоставление происходивших в одни и те же исторические периоды событий в разных

¹³⁰ Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие. М., Дело, 2003.

¹³¹ Саблина С.Г. Коммуникация и общественные связи: западные теории, методология, практика. М.: ООО «Вариант», 2008. С. 34-37, 136-141.

странах. Так, много поводов задуматься возникает, если вслед за бойким изложением начала истории профессиональной практики связей с общественностью в США в начале XX века, посмотреть, а что в это время происходило в России, в сфере «публичных коммуникаций» в том числе. Почему конфликты рабочих и предпринимателей, вначале сходные по методам действий – разгоны и расстрелы были там и там, – в одном случае закончились компромиссом, а в другом – революцией и ее подавлением, и какова роль «коммуникативных практик» власть имущих и общественности в кризисные периоды истории.

Генетический подход предполагает рассмотрение предпосылок и условий возникновения, развития в количественном и качественном аспекте, а затем институционализации связей с общественностью. Эта практика не случайна, социальные роли профессионала как посредника, представителя, переводчика и организатора публичной коммуникации формировались как ответ на запросы практики гражданского общества. Продемонстрировать связь социальных проблем и развития сферы публичных коммуникаций – одна из задач курса, причем ее постановка не теряет актуальности и за рамками курса: с формулировки проблем начинается любой проект, средством разрешения которых он и должен стать или, по крайней мере, способствовать.

В преподавании курса истории связей с общественностью авторы сознательно пошли на сокращение лекционных занятий в пользу практических. Лекционный материал сгруппирован в четыре тематических блока, согласно представлению о структуре связей с общественностью как деятельности, социального института, профессии и области знаний. Это – концептуальная основа практических заданий, конкретные примеры которых приведены ниже.

Задание 1: «Хронологическая таблица истории связей с общественностью» выполняется в два этапа. Задание предполагает 3 уровня сложности: на «3», на «4» и на «5». На первом этапе каждый

студент получает индивидуальное задание в соответствии с уровнем сложности, который он определяет для себя сам. Задание на «3» предполагает компилятивную работу: материал для его выполнения широко исследован, представлен и раскрыт в литературе (учебной и специальной), студента ориентируют на конкретные учебные материалы (учебники, пособия), от него требуется лишь отобрать ключевые моменты. Задание на «4» предполагает более высокий уровень обобщения. Информация, которую требуется не только собрать, но и обобщить, не настолько наглядно и прямо связана с современным понятием PR. Студент свободен в выборе источников информации. Примеры заданий на «4»: «Предпосылки развития PR в Европе. Европейское средневековье как эпоха пропаганды»; «Предпосылки развития PR в России. Формирование общественного мнения в государственной деятельности Екатерины Великой». Задание на «5» предполагает умение аналитически и творчески осмыслить собранную из разных источников информацию (не только пособия по PR), преобразовать исторический, литературный контекст (и конкретный текст) в учебный материал для своих однокурсников, выявить в конкретном историческом событии черты, позволяющие считать его явлением прообразом современных связей с общественностью. Пример задания на «5»: «Предпосылки развития PR в России. Версия исторических событий Н.М. Карамзина как официальная государственная история».

Возможность выбора уровня сложности задания провоцирует процесс самооценки студента, формирует способность к адекватной оценке уровня своей начальной подготовки и эффективности алгоритма, который он применил в работе с информацией, основываясь на своем школьном опыте. Задания развивают способность к эффективному поиску информации, ее систематизации, умение дифференцировать информацию. Характер задания предполагает умение рассматривать исторические события в контексте «прото-пиара»: видеть в экономических, политических, культурных условиях конкретных исторических эпох

предпосылки возникновения и развития практики связей с общественностью.

Второй этап выполнения задания – это презентация хронологической таблицы. Студенты объединяются в команды в соответствии с полученными ими на первом этапе заданиями (так, например, одну команду составляют студенты, чьи индивидуальные задания были связаны с одним историческим периодом или с одной страной). Задача: в течение 7 минут представить политические, экономические и культурные предпосылки развития связей с общественностью в данный период, на базе индивидуальных заданий составить своеобразный общий «гипертекст», дающий целостную картину развития связей с общественностью в данную эпоху.

В ходе игры из отдельных информационных фрагментов составляется полнотекстовое тематическое информационное сообщение (информационный коллаж). Дополнительные уточняющие вопросы со стороны преподавателей являются своеобразными «гиперссылками», они отсылают к индивидуальным заданиям студентов, составляющих команду. Каждый, отвечая за себя (за свой участок информационной компетентности), тем самым отвечает и за команду, способствуя созданию целостности сообщения.

Итоговая оценка по данному блоку является многокомпонентной: оценка за индивидуальное задание каждого студента и общая командная оценка (получившими ее считаются все члены команды, выступившие на презентации). Дополнительные баллы можно получить за аудиторную работу – уточняющие вопросы к командам.

Задание 2: «Репрезентация истории города в музейной коммуникации». Выполнение задания включает:

- 1) посещение музея (краеведческий музей г. Дзержинска, музей-мастерская глиняной игрушки «Растяпинская забава» (Растяпино – название поселка, на месте которого возник впоследствии город

Дзержинск), Музей науки «Нижегородская радиолaborатория», Нижегородский музей фотографии);

2) составление письменного отчета о посещении музея. В отчете студент дать определение музейной коммуникации, исходя из опыта посещения музея; выявить, что является носителем музейной информации (средства подачи информации). С учетом знаний, полученных на лекции ответить, через какие исторические события показан образ города; изменялась ли информационная составляющая экспозиции в свете изменения идеологической пропаганды, описать, как соотносится сюжетная линия рассказа экскурсовода с характером и особенностями целевой аудитории. Изложение должно представлять собой связный текст (эссе);

3) «интеллектуальный аукцион» на тему «Музейная коммуникация». «Лоты» аукциона – это понятия, описывающие разные составляющие музейной коммуникации. Набор «лотов» до начала занятия неизвестен студентам. Предполагается, что понятия студенты формулируют на основе учебной литературы и своего опыта посещения музеев. Цель занятия – синтезировать понятие «музейная коммуникация как инструмент связей с общественностью». Студентам предлагается «купить лот», назвав как можно больше его качественных характеристик. Аукционист (преподаватель) является модератором процесса синтеза понятия, подводя студентов к структурированию научно обоснованного понятия. Аукцион проводится по модели традиционного аукциона: каждый участник получает номер участника аукциона, который поднимает, если хочет высказаться. Аукционист знакомит студентов с правилами игры. Выставляется «лот» - понятие (например, понятие «экспонат»), в качестве «заявки на покупку» предлагается назвать его характеристики. Помощник фиксирует количество заявок на данный «лот», поданных от каждого участника. На доске выписываются все названные характеристики понятия. В процессе общего обсуждения с опорой на эти характеристики

составляется понятие. «Лот» «продается» тому из участников, кто дал больше всех существенных характеристик.

Компетентность будущего специалиста формируется здесь путем «от практического знания – к теоретическому».

Задание 3: «Портрет PR-специалиста в условиях современного рынка труда». Выполнение данного задания включает:

1) анализ рынка труда для PR-специалиста. Курс разбивается на команды, каждая из которых анализирует рынок труда в Нижегородском регионе, в Москве и Санкт-Петербурге, пользуясь всеми доступными источниками информации: газеты, базы данных кадровых агентств, Центра занятости населения, интернет-сайты. С целью уяснения нужных граней компетентности PR-специалиста студенты выясняют востребованность смежных профессий. Итог изысканий представляется в виде сравнительного графика (диаграммы).

2) на основании полученных данных составляется «собираательный портрет» PR-специалиста Нижнего Новгорода, Москвы и Санкт-Петербурга. Презентация проходит в виде создания агитационного плаката «PR-специалист в условиях современного рынка труда».

При выполнении этого задания тренируется умение работать с различными источниками информации, умение систематизировать и обобщать полученные статистические данные, креативное умение визуализировать полученные данные. Важные требования к организации работы: систематичность оценки результатов и публичность представления результатов; аудиторная и внеаудиторная работа, сочетание всех форм поиска и представления информации, накопительная система оценок.

Теперь рассмотрим общие положительные эффекты представленной методики организации учебных курсов.

1. Практическое знакомство с профессией. С одной стороны, технологии профессиональной работы, по которым построены

экзаменационные и текущие задания, и условное деление всего процесса решения проблем на этапы позволяет студентам увидеть профессию «наглядно», в комплексе ее исследовательских, организационных и коммуникационных составляющих. С другой стороны, реализация этих технологий на практике помогает осознать цикличность и взаимосвязь этапов работы во времени, почувствовать несоответствие теоретически упрощенной прямой последовательности действий и реальной работы профессионала.

2. Выработка принципов командной работы, сплочение команд студентов и студенческой группы в целом. Образ агентства в реально существующей проблемной ситуации создает возможности для игровой коммуникации между членами студенческой группы, когда лидерство и, наоборот, роль «ведомого» воспринимается как должный на данный момент, но временный игровой статус. Каждый из «сотрудников» агентства выполняет важную для достижения результата роль. Это исключает развитие конфликтов и способствует сплочению команды. Хорошо осознаваемые тезисы: «за решения ответственность несет команда и все ее члены», «не выполнив задания, я подведу не только себя, но и всю команду» - дают первокурсникам дополнительные стимулы к достижению результата, причем не только посредством своих знаний и умений, но и через привлечение способностей других членов команды, уважение их мнения. Объем выполняемой к экзамену работы требует распределения ответственности и объединения усилий студентов, координации совместных действий и рационального планирования времени.

3. Выявление способностей и личностная самореализация студентов. В первую очередь в ходе экзамена проверку проходят универсальные обязательные для специалиста по связям с общественностью способности и навыки: аналитические, творческие, навыки работы с информацией и др. Так происходит своеобразное тестирование на «профпригодность», дающее как преподавателю, так и студенту возможности для

корректировки дальнейшего обучения. Кроме того, проявляются особые способности и навыки, в том числе полученные за счет дополнительного образования, дающие их обладателям преимущества в профессиональной деятельности. Такая диагностика показывает направления самореализации студентов и позволяет уже на раннем этапе обучения, ориентировать их на дальнейшее углубление знаний и развитие навыков с уклоном в профессию. К примеру, студентка первого курса, подготовившая хорошие выступления и интересные презентации, затем стала ведущей городских мероприятий, проводимых в вузе; студент, у которого были выявлены способности к оформительской деятельности, увлекся дизайнерскими разработками городских мероприятий и проектов, разработкой логотипов.

4. Усвоение стандартов представления результатов работы, принятых в современной деловой практике. Студенты представляют свой проект публично перед аудиторией своих коллег – студентов; проект проходит тестирование в режиме свободного обсуждения и требует заготовки аргументации для ответов на вопросы и критику команд-конкурентов и заказчика; наконец, основные результаты работы по проекту команды-агентства представляют в презентационной папке для заказчика. Устная презентация проектного решения сопровождается привлечением разного рода вспомогательных материалов и действий: раздаточные материалы, наглядные пособия (плакаты, схемы), аудиовизуальные материалы, практические демонстрации (демонстрация в действии, пробники) и т.д.

5. Практика профессиональной конкуренции. В рамках экзамена или зачета по отдельному заданию работа подвергается свободному обсуждению перед окончательной оценкой экзаменатора. Обсуждение является одновременно и тестом на реакцию конечного коммуниканта, так как главной целевой аудиторией учебных проектов является именно студенческая молодежь. Стимулом для развития конкуренции между командами-агентствами выступает и процесс отбора одного из проектов для реализации в действительности. В ходе свободного обсуждения

допускается только конструктивная критика, позволяющая студентам увидеть ошибки и учиться на них.

Представленный обзор практического опыта преподавания курсов «Введение в специальность» и «История связей с общественностью» позволяет трактовать главную функцию преподавателя как «мобилизацию креативности»¹³². Студенты в текстах, образах, а главное – в действиях, развивают способности формулировать и обсуждать проблемы, а затем конструировать себя и свое будущее¹³³. Так профессиональное образование связано с приобретением главной компетенции, компетенции человека и гражданина.

Авторы полагают, что успешная профессиональная социализация в области связей с общественностью зависит от того, насколько адекватной будет «действующая модель практики» в процессе образования. В представленном опыте такая модель основана на базовом процессе профессиональной практики, а именно коммуникации. Обобщая представленный опыт, еще раз подчеркнем, что в системе практических заданий, в организации работы и системе оценок представлены институциональный и социально-технологический аспекты практики связей с общественностью. В аспекте социального института это освоение профессиональной лексики, игровое освоение профессиональных ролей, знакомство с институтами, практическое освоение норм профессиональной этики, а главное – понимание целей и ценностей этой практики. В социально технологическом аспекте это игровое освоение приемов и средств работы, тренировка профессиональных качеств. Так уже на первых этапах профессиональной социализации создаются предпосылки для того, чтобы человек и гражданин стал профессионалом.

¹³² Флорида Р. Указ. Изд. С. 155.

¹³³ Князева, Е.Н., Курдюмов С.П. Основания синергетики. Человек, конструирующий себя и свое будущее М.: КомКнига, 2007. С. 128-141.

Д.К.Сабирова, Н.Г. Швед.

Казанская школа связей с общественностью: опыт и перспективы

Статья посвящена анализу и обобщению десятилетнего опыта подготовки PR-специалистов в казанской школе связей с общественностью. В статье рассмотрены основные особенности развития казанской школы, обусловленные специфическим геополитическим и социокультурным положением региона, историческими традициями гуманитарного образования в Республике Татарстан, научными и методическими интересами профессорско-преподавательского состава, спецификой регионального рынка PR-услуг. Проанализированы основные приоритеты, такие, как развитие самостоятельной работы студентов, внедрение инновационных технологий в процесс обучения, проведение специальных PR-мероприятий всероссийского и регионального уровней (опыт организации Дней PR в Казани), методическое обеспечение учебных курсов, развитие форм взаимодействия с профессиональным сообществом, оптимальное сочетание теоретических и практических компонентов, междисциплинарность, гуманитарная направленность и т.д.

Ключевые слова: казанская школа, инновационные технологии, профессиональные конкурсы, Дни PR в Казани, творческие мастерские.

The article focuses on analyzing and summarizing a decade of experience in training students in the field of PR in Kazan School of Public relations.

The article describes the main features of Kazan school, due to the specific geopolitical and socio-cultural situation of the region, the historical traditions of liberal education in the Republic of Tatarstan, scientific and methodological interests of the faculty, the specifics of the regional market PR-services. The main priorities, such as the development of students' independent work, introduction of innovative technologies in the teaching process, special PR-activities of national and regional levels (the experience of the PR Days' in Kazan), methodological provision of training courses, development of forms of interaction with the professional community, the optimum combination of theoretical and practical components, interdisciplinary, the humanitarian focus etc were analyzed in the paper.

Keywords: Kazan school, innovative technologies, professional competitions, PR -days in Kazan, creative workshops.

Подходит к концу первое десятилетие двадцать первого века. Постоянно изменяющаяся реальность создаёт всё новые и новые вызовы,

на которые нужно адекватно реагировать. Отразить эти вызовы может только человек, который по-настоящему образован, или, как принято сейчас говорить, компетентен, т.е. не только владеет самыми современными технологиями, но и глубоко понимает ход общественных процессов, обладает знаниями в различных областях науки и искусства, имеет активную жизненную и гражданскую позицию. В этих условиях роль гуманитаризации высшего образования возрастает в неизмеримой степени. Главной задачей деятельности университетов становится подготовка не только высококвалифицированного специалиста, но и гражданина, в нравственном, культурном, эстетическом аспектах стоящего вровень с XXI веком.

КГТУ им. А.Н. Туполева как национальный исследовательский университет является центром по подготовке высококлассных специалистов не только, технического направления, но и гуманитарного направлений, способных адаптироваться в социально-экономических условиях нового типа, имеет большие возможности активного участия в этих процессах. Разработки ученых, обладающих высоким научным потенциалом, постоянное совершенствование учебного процесса на их базе – вот основа успешной работы вуза. Диплом КГТУ (ранее КАИ), по мнению работодателей - это документ высокой марки. Трудовые достижения преподавательского коллектива, профессионализм в обучении и воспитании специалистов снискали уважение и доверие к вузу не только в России, но и за рубежом.

Нельзя забывать и об особо ответственной роли вуза, связанной с географическим и геостратегическим положением республики. Поволжье и, особенно, Татарстан – пространство, где происходит постоянный диалог разных культур, разных религий, разных цивилизационных подходов; это место, где встречаются Европа и Азия. Цель всех научных коллективов региона и цель университета в частности – создавать формат этого диалога. И в этом плане создание в рамках технического вуза

гуманитарного факультета (ныне – Института социальных технологий), осуществляющего подготовку специалистов нового направления: специалистов по связям с общественностью – это адекватный ответ для полноценного решения поставленной задачи.

Профессия «Связи с общественностью» открывает для молодых большие возможности, дает простор для социального роста. Достижение успеха в данном виде деятельности зависит и от образования, и определенных личных качеств, так как связи с общественностью в широком смысле – это не только профессия, это – обозначение нового уровня личной культуры, новых целей в жизни и, наконец, того нового жизненного пространства, которое формируется сегодня в России.

В Казани специалистов по связям с общественностью готовят несколько вузов. Их всех объединяет общая цель, состоящая в подготовке высококвалифицированного и востребованного на рынке труда специалиста по связям с общественностью. В классическом университете (КГУ) подготовка PR-специалистов началась на базе кафедры журналистики как одна из специализаций. В технических вузах (КГТУ им. А.Н.Туполева, КГЭУ и др.) – на базе кафедр общественных наук (истории, социологии, философии и т.д.). Подготовка преподавательского состава для преподавания дисциплин специальности «Связи с общественностью» первоначально шла через курсы переподготовки и повышения квалификации Москвы и Санкт-Петербурга. Впоследствии большую роль в этом процессе стал играть Институт повышения квалификации и переподготовки кадров, открывшийся в Казани на базе КГТУ им. А.Н. Туполева, где занятия вели известные ученые, разрабатывавшие теорию связей с общественностью в России, а также специалисты-практики, формирующие профессиональные требования к будущим специалистам по связям с общественностью.

Кафедра истории и связей с общественностью Казанского государственного технического университета им. А.Н. Туполева стала

выпускающей по специальности 030602 «Связи с общественностью» с 1996/97 учебного года. Первый выпуск специалистов состоялся в 2001 году. В 2010 году состоится десятый, юбилейный выпуск. Выпускники успешно работают по специальности в различных сферах экономики, политики, в социальных и государственных организациях не только Казани, но и других городов России, а также в ближнем и дальнем зарубежье. Ряд талантливых студентов занялись научной работой, продолжили обучение в аспирантуре, а после защиты кандидатских диссертаций большинство из них остались работать в вузе. На кафедре сложился сильный профессиональный профессорско-преподавательский коллектив, осуществляющий как преподавательскую, так и научно-методическую деятельность, накопился достаточно большой опыт преподавания, выработан авторский подход к чтению ряда специализированных курсов. Накопленный опыт находит свое обобщение в ежегодном сборнике научных и научно-методических статей «Казанская школа связей с общественностью», который выпускается с 2008 года силами профессорско-преподавательского состава кафедры истории и связей с общественностью под эгидой Ассоциации преподавателей по связям с общественностью. Все это позволяет говорить о том, что в Казани, в Казанском государственном техническом университете сложилась и успешно развивается казанская научно-методическая школа связей с общественностью. Рассмотрим ее основные приоритеты.

С самого начала своей работы по подготовке специалистов по связям с общественностью выпускающая кафедра истории и связей с общественностью поставила перед собой задачу: создать собственную модель PR-образования, основанную как на опыте российского и международного профессионального сообщества, так и учитывающую специфику региона и современного рынка PR-услуг. Работа над этой моделью продолжается и сегодня. Она ориентирована на оптимальное сочетание теоретических и практических компонентов,

междисциплинарность, гуманитарную направленность. Реалии современного российского общества таковы, что от специалиста по связям с общественностью требуется не только знание и владение коммуникационными технологиями, но и глубокое понимание законов развития общества, активная жизненная позиция, соблюдение определенных этических норм. Формированию этих качеств большое внимание уделяется в процессе обучения в вузе. Поэтому важным составляющим элементом казанской школы является воспитательная работа, имеющая своей целью формирование гармоничной личности будущего PR-специалиста. Более эффективной воспитательная работа является в сочетании с аудиторной и внеаудиторной работой. В течение учебного года проводится примерно 15 специальных мероприятий, в ходе которых осуществляются проекты студентов. В них принимают участие студенты всех курсов, в зависимости от тематики и направленности самого мероприятия. Например, «Презентация групп первокурсников». Это мероприятие готовят студенты первого курса, кураторство проекта осуществляют студенты второго и третьего курсов. «Экватор» готовят студенты третьего курса; «Парад побед», мероприятие, подводящее итоги года, - смешанные группы, в которые входят студенты всех курсов. При подготовке этих и других мероприятий, студенты, начиная уже с первого курса, получают опыт организации специальных мероприятий, применяют на практике полученные знания по связям с общественностью, овладевают навыками командной работы, раскрывают свои творческие и организаторские способности.

Все основные направления учебной и внеучебной работы логически вытекают из миссии, прописанной в документе «Стратегия развития Гуманитарного факультета на период до 2010 года»: «Подготовка в рамках государственного технического университета профессиональных специалистов по связям с общественностью и менеджеров, способных оптимизировать отношения между организацией и ее общественностью,

между членами самой организации, успешно руководить организациями в динамичной и глобальной среде XXI века».

Профессиональные знания, получаемые студентами в процессе обучения, чрезвычайно интересны и разнообразны. Их усвоение способствует формированию стратегического мышления. В целом необходимо отметить, что задача подготовки стратегически мыслящих специалистов по связям с общественностью является ведущей на протяжении всего периода существования казанской школы. В учебной работе данная задача реализуется через чтение специальных курсов (например, курс «Стратегия и тактика связей с общественностью»). Во внеучебной деятельности – через участие студентов в разработке стратегических проектов различной тематики (проекты, посвященные году семьи, году молодежи; направленные на продвижение Универсиады 2013; повышение туристической привлекательности республики Татарстан и т.д.)

Кроме основных научных дисциплин, учебный план по специальности «Связи с общественностью» включает ряд курсов, содержащих профессиональные прикладные знания по способам организации эффективной коммуникации, социологическим исследованиям, деловому этикету, персональному менеджменту и др.

Появление новых курсов требует постоянного совершенствования методического обеспечения учебного процесса. Методический опыт и интересные авторские наработки получили свое отражение в изданных учебно-методических пособиях: «Введение в связи с общественностью» проф. Сабировой Д.К.; «Рекламоведение» и «Реклама в коммуникационном процессе» доц. Швед Н.Г.; «PR в социальной сфере» и «Связи с общественностью в производстве» доц. Хакимовой А.С.; «Практикум по медиапланированию» доц. Галанина С.Ф.; «Практикум по связям с общественностью» доц. Зариповой Ф.Г., Шагбановой Ю.Б., Швед Н.Г. и многие другие. Не остается без внимания и преподавание

классических наук. Подготовлены учебники: «История Татарстана с древнейших времен до наших дней» (авторы Д.К. Сабирова и Я.Ш. Шарапов). Этими же авторами подготовлено учебное пособие: «История Татарстана. Методология и понятия». Большое внимание уделяется использованию современных информационных технологий в обучении: создан электронный учебник по истории России (авторский коллектив под руководством доцента Э.В. Рунга); разработаны электронные учебные пособия по ряду учебных курсов.

В модели подготовки PR-специалистов, формирующейся в рамках казанской школы связей с общественностью, большое внимание уделяется языковой подготовке. Это обусловлено двумя факторами. Во-первых, в условиях глобализации современного общества знание языков становится неотъемлемым условием успешной деятельности PR-специалиста. Поэтому известная мудрость, которая гласит: сколько языков ты знаешь, столькими культурами владеешь, многими студентами факультета взята как руководство к действию. Необходимо отметить, что для изучения иностранных языков созданы оптимальные условия: организован лингафонный класс, собрана большая фонотека, функционирует Международный центр, созданы возможности для прохождения стажировок в ведущих вузах Европы и США. Также студенты имеют возможность получить второе высшее образование по специальности «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации». Занятия ведутся высокопрофессиональными преподавателями, для чтения лекций приглашаются также носители иностранного языка, преподаватели и ученые зарубежных вузов.

Во-вторых, условия многонациональной республики, которой является Татарстан, постоянный диалог культур, реальное двуязычие – все это также предъявляет дополнительные требования к языковому образованию PR-специалистов. Изучение татарского языка, культуры, истории является логическим компонентом их профессиональной

подготовки, расширяет кругозор будущих PR-специалистов, способствует формированию толерантности, дает знания для эффективного построения кросс-культурных коммуникаций. Поэтому в учебный план введены такие дисциплины, как «Татарская речь в этнокультурном компоненте», «Татарская речь в PR-текстах», «Татарская речь в этике деловых отношений», «Татарская речь в современной пресс-службе», «Татарская речь в организации и проведении кампаний по связям с общественностью».

Однако известно, что «...ученик воспринимает от учителя не столько, сколько дает последний, а столько, сколько может и хочет получить первый». Освоение человеком любого знания осуществляется всегда на индивидуальной основе. Формы обучения и преподавания на всех уровнях только ориентируют в обширном море необходимой к освоению информации. Эффективность процесса обучения всегда зависит от степени сотрудничества обеих его сторон: учителя и обучаемого. И огромную роль в этом процессе имеет навык самостоятельной работы, самостоятельного получения знаний. В модели PR-образования казанской школы большое внимание уделяется формированию навыков самостоятельной работы студентов. Фундаментом организации самостоятельной работы студентов служат, с одной стороны, модульная система преподавания учебных курсов, с другой – рейтинговая система оценки знаний, внедряемая в рамках адаптации российской системы образования к общеевропейской (вхождение в Болонский процесс).

Модульная система подразумевает разбивку учебного материала, предусмотренного государственным стандартом и рабочей программой курса, на ряд законченных учебно-методических комплексов. Рейтинг студента, находящий выражение в определенном количестве баллов за выполнение комплекса учебных заданий, становится решающим фактором при формировании итоговой, в том числе и экзаменационной, оценки за овладение изучаемым курсом. Большое внимание в рамках балльно-

рейтинговой системы уделяется разработке заданий, как для аудиторной, так и для самостоятельной работы. Выполнение этих заданий позволяет студенту самостоятельно регулировать процесс набора баллов в течение семестра, обеспечивает возможность постоянного контроля успеваемости, как самому студенту, так и преподавателю. Система работы в семестре и получаемая итоговая оценка становятся максимально «прозрачными». Разнообразие заданий, четко установленные критерии оценивания, возможность выбора заданий по степени сложности – все это повышает интерес студента к учебе, мотивирует его на активную работу, позволяет самостоятельно определять и контролировать степень своей учебной загруженности в течение семестра. Необходимо отметить, что перестройка учебного процесса в связи с внедрением балльно-рейтинговой системы оценки потребовала проведения большой разъяснительной работы как среди профессорско-преподавательского состава, так и среди студентов. Был проведен ряд методических совещаний, выпущены методические пособия. В частности, положения модульно-рейтинговой системы реализации учебного процесса, разработанные, апробированные и внедренные кафедрой истории и связей с общественностью, стали основой изданного преподавателями кафедры учебно-методического пособия по организации самостоятельной работы студентов (авторский коллектив в составе проф. Сабировой Д.К, доц. Зариповой Ф.Г. и др.). Сегодня можно констатировать, что балльно-рейтинговая система обучения в КГТУ (КАИ) активно развивается, но необходимо отметить и тот факт, что предстоит еще многое освоить и усовершенствовать. Эффективность этого процесса во многом зависит от его участников, их действий, направленных на реальное улучшение параметров системы российского образования при разумном сочетании западного опыта и замечательных традиций отечественной высшей школы.

Конечным итогом образовательно-воспитательного процесса в вузе является подготовка специалиста, адекватного выдвигаемым требованиям

современной рыночной среды. Для решения этой задачи сегодня уже недостаточно ограничиваться формированием только системы теоретических знаний, оставляя за скобками практический компонент подготовки к профессиональной деятельности. Гармоничное соединение теоретической и практической сторон высшего образования является сегодня одним из наиболее важных направлений подготовки конкурентоспособного специалиста. В модели подготовки PR-специалиста, реализуемой в казанской школе связей с общественностью, этому вопросу уделяется большое внимание. Для усиления практикоориентированной стороны обучения при институте социальных технологий созданы и активно работают следующие лаборатории и творческие мастерские:

- творческая мастерская по организации специальных мероприятий, в которой разрабатываются, реализуются и анализируются на предмет коммуникативной эффективности специальные мероприятия вузовского, городского и республиканского уровней.

- телекоммуникационная лаборатория;

- лаборатория средств массовой коммуникации, в рамках которой существуют следующие творческие группы:

- ✓ Редакция студенческой газеты «Семёрочка»;
- ✓ Студенческая редакция газеты «Я» (общегородская студенческая газета);
- ✓ Редакция газеты «Казанские истории» (учебная газета) и др.;

Большое внимание уделяется также вопросам обеспечения прохождения студентами полноценной практики, соответствующей требованиям единого государственного стандарта.

Для оптимизации процесса организации производственной практики в институте социальных технологий было разработано «Положение о производственной практике», которое регулирует все основные моменты, связанные с организацией и прохождением практики студентами

института. Целью практики является формирование и развитие профессиональных знаний и навыков у студентов в сфере избранной специальности, обеспечение на всех этапах практики непрерывности и последовательности овладения ими профессиональной деятельностью в соответствии с требованиями к уровню подготовки выпускников, определяемыми ГОС.

Интересным новаторским решением, реализованным в рамках казанской школы связей с общественностью с точки зрения организации производственной практики, является разработка и внедрение концепции создания творческих мастерских на местах прохождения практики. Тематика деятельности мастерских разнообразна и отвечает насущным потребностям организаций. Организует работу мастерских преподаватель-руководитель практики в тесном сотрудничестве с представителем организации, в которой осуществляется прохождение практики. Подобная система сотрудничества позволяет найти баланс интересов организации и института, основанный, с одной стороны, на обеспечении профессиональной социализации студентов в рамках прохождения практики, с другой – на учете реальных интересов и потребностей организации. Положительные отзывы руководителей подразделений и организаций различных форм собственности, в которых проходили практику студенты института, позволяют говорить об эффективности предложенной системы. Итоги производственной практики подводятся на фестивале «Золотой подсолнух», ежегодно проводимой силами студентов и преподавателей кафедры истории и связей с общественностью. По итогам практики выпускается специальный номер студенческой газеты «Семерочка», организуется выставка творческих работ практикантов. На итоговую конференцию приглашаются руководители практики из PR-агентств, отделов по связям с общественностью на предприятиях и редакций СМИ. Участвуют в фестивале студенты четвертого и пятого курса. На первом этапе

проводится конкурс отчетов, в котором принимают участие все студенты, прошедшие практику. Члены жюри не только знакомятся с отчетными материалами практики, но и присутствуют на секционных заседаниях, где выступает каждый студент. По итогам отбираются лучшие отчеты. На заключительной конференции фестиваля определяются победители – по одному на каждом курсе. Они получают призы и памятные подарки. Остальные номинанты награждаются похвальными грамотами за успешное прохождение практики. Фестиваль позволяет студентам понять, какой должна быть образцовая практика. Студенты младших курсов, участвующие на фестивале в качестве зрителей, воспринимают опыт старших товарищей и формируют правильное представление о правилах прохождения производственной практики, требованиях, предъявляемых к ее результатам. Осуществляется взаимосвязь и преемственность различных поколений студентов.

Большое значение для профессиональной социализации студентов имеет система профессиональных конкурсов. В последние десятилетия ее развитие характеризуется многообразием форм, появлением новых направлений, расширением географии мест проведения. Участие в таких известных конкурсах, как Всероссийский конкурс студенческих работ по связям с общественностью «Хрустальный апельсин», Всероссийский студенческий конкурс «Massmedia XXI век», в студенческой секции Всероссийского конкурса «Уральская премия за достижение в области связей с общественностью «Белое крыло» позволяет студентам совершенствовать свои профессиональные знания и навыки, облегчает их профессиональную социализацию. Большое значение в рамках усиления практического компонента подготовки будущего PR-специалиста имеет участие в специальных мероприятиях, таких как Всероссийский студенческий фестиваль «PR - профессия III тысячелетия» (СПбГЭТУ) Всероссийский PR-форум «Сфера» (МГУ), Дни PR в Москве, Ульяновске, на Енисее, в Барнауле и др. Программа данных мероприятий построена

таким образом, чтобы способствовать созданию и развитию связей между студенческой молодежью различных российских вузов, совершенствовать знания и профессиональное мастерство путем участия в различных конкурсах, мастер-классах известных российских и зарубежных практиков и т.д. В Институте социальных технологий существует традиция постоянного участия в большинстве проводимых специальных мероприятий и в профессиональных конкурсах. Студенты казанской школы часто являются победителями этих конкурсов в различных номинациях, что позволяет говорить о высоком уровне их подготовки.

Казанская школа связей с общественностью является инициатором проведения известного сегодня всероссийского специального события "Дни PR в Казани". В 2003 году на базе тогда еще гуманитарного факультета была впервые организована и проведена Всероссийская студенческая олимпиада по связям с общественностью. В 2005 году она переросла тесные рамки олимпиадного формата и стала значимым всероссийским событием, известным как «Дни PR в Казани». В программу олимпиады включены официальный и неофициальный зачеты. Официальный зачет состоит из тестирования по дисциплинам «Теория и практика связей с общественностью», «Основы теории коммуникации», «Теория и практика массовой информации», «Рекламоведение» с определением личного первенства; творческого домашнего задания по разработке PR-проекта на определенную социально-значимую тему (командное первенство); конкурса на иностранном языке (командное первенство), конкурс пресс-релизов. Мероприятия неофициального зачета нацелены на формирование командного духа, развитие креативности, проявление лидерских качеств и т.д. Их конкретное наполнение изменяется каждый год, и это делает олимпиаду событием ярким, и каждый раз по-новому интересным. Кроме проведения мероприятий олимпиады, в программу «Дней PR в Казани» входят мастер-классы известных российских и зарубежных практиков, семинары и круглые

стола для преподавателей, а также масса интересных неформальных встреч с представителями профессионального сообщества, культурно-развлекательные мероприятия и т.д.

Особенностью Дней PR в Казани является их тематическая направленность. Каждый год студентам в рамках конкурса PR-проектов предлагается к разработке определенная общественно-значимая тема. В 2010 году это «Продвижение концепции здорового образа жизни средствами связей с общественностью». Подобный тематический подход дает возможность привлечь внимание студентов к актуальным проблемам общественной жизни, активизирует работу по их решению. В отборе и оценке конкурсных работ участвуют специалисты-практики из министерств, ведомств, организаций, которые рассматривают проекты с точки зрения их практической значимости и возможности реализации. Ежегодно Президент республики Татарстан М.Ш. Шаймиев учреждает свою премию.

Различные виды мероприятий, проводимые в рамках Дней PR, позволяют студентам максимально проявить себя, применить полученные знания, умения и навыки, обменяться опытом с представителями других вузов, определить собственный уровень мастерства и выявить необходимые направления его дальнейшего совершенствования. Это отражает и лозунг олимпиады: «Объединяйся, делись знаниями, укрепляй дружбу».

Студенты института социальных технологий КГТУ им. Туполева неоднократно становились победителями и призерами олимпиады, занимая высокие места в индивидуальном зачете (тестирование), конкурсах PR-проектов и иностранных языков (командный зачет), а также побеждая в конкурсах неофициального зачета. Подобные успехи являются предметом законной гордости всего преподавательского состава института.

Дни PR в Казани и другие мероприятия всероссийского масштаба способствуют сплочению и педагогического сообщества ведущих

российских вузов. В 2005 году в рамках проведения Дней PR в Казани было принято решение о создании новой профессиональной организации, призванной объединить преподавателей российских вузов: Ассоциации преподавателей по связям с общественностью (АПСО). Ее президентом стала основатель казанской школы PR, профессор, доктор исторических наук, зав. кафедрой истории и связей с общественностью, директор Института социальных технологий КГТУ им. Туполева Д. К. Сабирова. Вице-президентами – профессор, доктор филологических наук, заведующая кафедрой иностранного языка факультета государственного управления МГУ им. Ломоносова Л.В. Минаева и кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета Л.В. Азарова.

Миссия АПСО: объединение усилий преподавателей вузов России для создания отечественной профессионально-научной школы связей с общественностью, направленной на подготовку высококвалифицированных специалистов, способных внести вклад в построение демократического общества, а также в укрепление и развитие международного взаимопонимания в условиях мировых интеграционных процессов.

Сегодня география членов Ассоциации чрезвычайно многообразна и охватывает все большие регионы РФ. Необходимо отметить, что Ассоциация реализует свою миссию по объединению региональных школ связей с общественностью путем создания единого образовательного PR-пространства. Ежегодно проводятся ставшие традиционными мероприятия АПСО, направленные на повышение квалификации преподавателей: Школа-семинар под руководством вице-президента АПСО, проф. МГУ Л.В. Минаевой; образовательный семинар под руководством члена исполкома АПСО, проф. СПбГУ А.Д.Кривоносова и др. Большое значение для организации обмена опытом имеет использование интернет-

технологий (например, создание сайта АПСО, открытие на нем тематических форумов). Это дает возможность всем членам АПСО, независимо от их географического месторасположения, активно участвовать в обсуждении насущных проблем, предлагать свои решения, изучать и внедрять опыт ведущих российских вузов. Еще одним направлением, важным для интенсификации развития региональных школ связей с общественностью, является организация под эгидой АПСО совместных научных и научно-методических проектов. В частности, к наиболее значимым проектам такого плана можно отнести учебник «Словарь языка связей с общественностью», созданный под руководством проф. Л.В. Минаевой авторским коллективом, в который вошли представители различных российских вузов – членов АПСО. Необходимо отметить, что членство в АПСО и участие в вышеперечисленных и многих других проектах значительно активизировало научно-методическую деятельность казанской школы связей с общественностью, позволило развить и укрепить связи с другими профессиональными организациями – партнерами АПСО (УМО, РАСО и др).

Казанской школой связей с общественностью накоплен определенный опыт по организации научной работы студентов. Формирование навыков научной работы осуществляется как в учебное время, так и в различных формах внеучебной деятельности. Важную роль в этом играет деятельность организованного при институте социальных технологий Научного студенческого общества, которое состоит из шести секций (научных кружков). Под руководством преподавателей студенты пишут научные работы, PR-проекты, участвуют в различного рода научных конференциях и профессиональных конкурсах, получают дополнительные знания по ряду дисциплин, посещая мастер-классы, участвуя в публичных диспутах, «круглых столах» и т.д. По итогам деятельности Студенческого научного общества ежегодно издается сборник научных работ студентов. К сильным сторонам казанской школы

можно отнести журналистскую подготовку будущих PR-специалистов. Кроме изучения целого ряда специальных журналистских дисциплин в рамках Государственного стандарта, студенты имеют возможность отточить журналистское мастерство в специальной лаборатории средств массовой коммуникации, возглавляемой доцентом кафедры истории и связей с общественностью, главным редактором газеты «Казанские истории», заслуженным работником культуры РФ и РТ Л.В. Агеевой. Также студенты проходят журналистскую практику в городских и республиканских СМИ, на теле- и радиоканалах, в пресс-службах государственных учреждений. О качестве журналистской подготовки свидетельствует тот факт, что выпускники института востребованы на казанском рынке СМИ и успешно трудятся там как журналисты.

Важными навыками, обуславливающим эффективность деятельности специалиста по связям с общественностью являются навыки делового общения. Сегодня в современном российском обществе ощущается острый дефицит специалистов, профессионально владеющих основами риторической культуры. Политические речи, парламентские дебаты, деловые презентации и даже дружеские беседы утрачивают свою эффективность потому, что их участники не соблюдают элементарные риторические правила и рекомендации. Риторический компонент является важной частью PR-образования, и занимает достойное место как в учебной, так и в различных направлениях внеучебной работы. В казанской школе связей с общественностью риторической подготовке PR-специалистов уделяется большое внимание. Разрабатываются методические аспекты формирования ораторского мастерства, проводятся мастер-классы, организуется работа дискуссионных площадок по различным актуальным вопросам. В рамках работы научных студенческих кружков используются такие формы развития ораторских навыков как публичные выступления, дискуссии, презентации.

Одним из основных условий успешного развития казанской школы связей с общественностью в КГТУ им. Туполева является слаженная деятельность всего профессорско-преподавательского состава, нацеленность педагогов кафедры и института в целом на постоянное творческое саморазвитие, повышение квалификации, постоянное соотнесение своих профессиональных и личностных качеств с реалиями современной рыночной ситуации. Один из основных постулатов развития современной системы общего и профессионального образования утверждает, что будущего творческого специалиста может подготовить лишь еще более творческая личность преподавателя, являющегося высококомпетентным специалистом в своей области и эрудитом в других областях знаний. Такой многоплановой, развернутой квалификационной характеристике невозможно соответствовать, имея лишь стабильный багаж однажды приобретенных знаний, не стремясь вперед, не изменяясь профессионально в соответствии с изменениями в окружающем мире.

В реальной жизни нетрудно заметить, что чем выше квалификационный потенциал профессорско-преподавательского состава вуза, тем выше в нем качество подготовки специалистов, обладающих современным, творческим мышлением. Преподаватели кафедры постоянно совершенствуют свое педагогическое мастерство и профессиональные знания, повышая квалификацию путем участия в научно-практических и научно-методических конференциях, учебы на курсах повышения квалификации; стажирясь в известных российских и зарубежных вузах, а также путем ежедневной самостоятельной работы над своим профессиональным багажом. Постоянное совершенствование профессионального мастерства педагогами казанской школы позволяет им активно внедрять в практику преподавания различные инновационные технологии. В их основе лежит использование активных методов обучения (АМО), сущность которых заключается в том, что обучаемый получает большинство необходимых ему знаний путем самостоятельной

аналитической работы, изучая и сравнивая различные источники информации. Большое внимание при использовании АМО уделяется практической основе получаемых студентами знаний, их взаимосвязи с реальной практикой работы. Это тем более важно для подготовки специалистов по связям с общественностью, чья профессиональная деятельность, как уже отмечалось выше, предъявляет высокие требования не только к качеству получаемых теоретических знаний, но и к сформированным в процессе обучения практическим умениям и навыкам. Исследование по проблемам использования инновационных технологий в образовательной деятельности, проведенное силами научно-исследовательской группы на выпускающих кафедрах института социальных технологий КГТУ им. А.Н. Туполева (кафедра истории и связей с общественностью – подготовка специалистов по связям с общественностью и кафедра социологии, политологии и менеджмента – подготовка менеджеров организации) позволило выявить следующее.

Все опрошенные преподаватели применяют в своей преподавательской деятельности инновационные технологии.

Основными источниками информации об инновационных технологиях (их содержании, особенностях применения, эффективности) для большинства преподавателей являются: курсы повышения квалификации, в том числе и краткосрочные; круглые столы по данной тематике, конференции, профессиональная пресса, источники сети интернет.

Среди инновационных технологий, применяемых в процессе обучения, наиболее активно используются следующие: проектирование (деятельность по созданию и сопровождению различного рода инновационных проектов); креативная практика, включающая в себя поисково-творческую самостоятельную деятельность обучаемых (групповая дискуссия, диалог, поисковый семинар, поисковый практикум); интерактивные формы работы, деловые игры; разнообразные формы

работы в малых группах, осуществляемые в рамках организации деятельности творческих лабораторий и мастерских.

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

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

- обеспечение активизации познавательной деятельности студента, даже вне зависимости от его субъективного желания участвовать в процессе обучения;
- обеспечение повышенной степени мотивации обучаемых;
- расширение прямых и обратных связей по взаимодействию обучаемых с преподавателем или при ролевом коллективном обучении – друг с другом.
- увеличение эффективности профессиональной социализации студента уже на этапе его обучения в вузе: формирование более четких представлений о сущности будущей профессиональной деятельности, требованиях рынка труда и своих собственных профессиональных возможностях.

Отметив в целом высокую эффективность применения инновационных технологий с точки зрения повышения качества образования, большинство преподавателей акцентировало внимание на необходимости дальнейшего усиления работы в данном направлении, в том числе и прежде всего с точки зрения расширения способов и форм ознакомления преподавательского состава с современными информационными технологиями.

Говоря о направлениях развития казанской школы по связям с общественностью, необходимо затронуть и те, работа над которыми требует интенсификации усилий педагогического сообщества, которые

имеют сложный и неоднозначный характер, обусловленный особенностями российской PR-отрасли в целом. Так, достаточно проблемными сегодня являются вопросы формирования у будущих PR-специалистов правового сознания и профессиональной этики. Поскольку управление коммуникациями должно проходить в рамках определенного правового поля, при соблюдении моральных, этических и правовых норм, то формирование у специалистов по связям с общественностью высокого уровня правосознания становится важной задачей их подготовки в высшей школе. PR-специалист в силу специфики своей работы и неоднородности окружающей социальной среды может сталкиваться с неоднозначными этико-правовыми ситуациями, в которых не так просто определить стратегию и тактику своих действий. Сформированная же этическая культура и правосознание могут значительно облегчить выбор правильного решения, способствующего гармонизации общественных отношений и укреплению имиджа профессии. Необходимо активизировать усилия по разработке методического обеспечения преподавания дисциплин данной направленности, усилить рассмотрение этико-правовых вопросов не только в рамках специализированных курсов, но и в виде специальных тем в рамках всех учебных дисциплин.

Подводя итоги, хотелось бы отметить следующее. Казанская школа связей с общественностью, складывающаяся сегодня в Казанском государственном техническом университете им. А.Н. Туполева – это живое развивающееся явление, рождение которого обусловлено требованиями современного рынка и реалиями российской высшей школы. Казанская школа развивается в тесном сотрудничестве с профессиональным педагогическим сообществом большинства российских вузов, осуществляющих подготовку специалистов по связям с общественностью. Формы этого сотрудничества многообразны и эффективны. Особенности развития казанской школы обусловлены особым геополитическим и социокультурным положением региона, историческими традициями

гуманитарного образования в Республике Татарстан, научными и методическими интересами профессорско-преподавательского состава, спецификой регионального рынка PR-услуг. Совершенству нет предела, накопленный опыт является фундаментом для дальнейшего развития.

Е.П.Савруцкая

**Актуальные проблемы модернизации системы образования
в области связей с общественностью и рекламы**

В статье рассматривается ряд проблем, связанных с переходом к стандартам третьего поколения по направлению «Реклама и связи с общественностью» - составляющие компетентностного подхода к обучению, ценностные ориентиры российской системы образования в современных условиях цивилизационного развития общества, межпредметные связи как механизм повышения эффективности общепрофессиональной подготовки и воспитательной работы со студентами, критерии качества образования, принципы организации учебного процесса, изменения в работе со школами и целевыми аудиториями в условиях приема в вузы по результатам ЕГЭ.

Ключевые слова: компетенции, межпредметные связи, критерии качества образования, креативность, системность.

The article examines a number of problems concerned with the changeover to the third generation standards under the direction of “Advertising” and “Public Relations” – the constituents of the competency building approach to education, the axiological guides of the Russian educational system in the present-day conditions of society civilization development, the cross-curriculum connections as the upgrading mechanism of general professional training and the character building with the students, the criterions of the education quality, the principles of the educational process organization, the changes in the work with schools and the targeting audiences in the conditions of admission to the Institutions of Higher Education subsequent to the results of the unified national exam.

Key words: *competencies, cross-curriculum connections, the criterions of the education quality, creativity, consistency*

Модернизация российской системы образования в современных условиях – это достаточно трудоемкий процесс, призванный решить такие вопросы, как «чему учить?», «как учить?» и «каковы критерии оценки

качества образования?». При этом решение данных вопросов не имеет под собой опоры в виде учебно-образовательных и культурных традиций российской высшей школы, безоговорочно принявшей или принимающей требования и рекомендации Болонской Декларации. Очевидно, что опасности резких движений, способных нанести невосполнимый урон отечественной системе образования, требуют предварительной глубокой проработки в решении проблем, связанных с нововведениями в этой сфере.

Необходимо иметь в виду, что модернизация российского образовательного пространства связана и с ломкой стереотипов массового сознания в восприятии и оценке происходящих изменений. В частности в ценностном сознании российских граждан (прежде всего родителей, преподавателей, работодателей) нет четкого понимания причин необходимости отказа от сложившейся и в целом хорошо зарекомендовавшей себя российской образовательной традиции подготовки специалистов. Поэтому так неоднозначно оцениваются в общественном мнении россиян такие нововведения, как переход на двухступенчатую систему образования или признание ЕГЭ единственной формой поступления в вузы. Очевидно, что все новое, особенно если оно сопровождается коренной ломкой формировавшейся в течение нескольких столетий системы ценностей и жизненных установок, не может не вызывать настороженного отношения к себе, тем более когда информационное обеспечение этого процесса для широких слоев общественности находится практически в зачаточном состоянии.

С резкой критикой в адрес происходящих процессов выступают и ректоры ведущих вузов страны, и учителя школ, и родители, и общественность, обеспокоенные возможными негативными последствиями непродуманных скоропалительных решений по коренной ломке устоявшихся ценностей российской системы образования. Отмечая необходимость синтеза российского и зарубежного опыта в решении вопроса о модернизации отечественной системы образования в

соответствии с современными требованиями цивилизационного развития, заимствуя все то лучшее, что накоплено зарубежной высшей школой, российские ученые и специалисты в сфере образования говорят о необходимости сохранения лучших традиций российского образования.

Вместе с тем преимущества перехода на новые стандарты третьего поколения настолько ощутимы, что не принимать их во внимание было бы глубоко ошибочно. К сожалению, положительные стороны рассматриваемых изменений в системе российского высшего образования крайне мало информационно обеспечены, более того на данный момент они скрыты за обилием трудностей и рисков, связанных с этим процессом. К положительным моментам, прежде всего, на наш взгляд, следует отнести компетентностный подход к проблеме подготовки кадров, адаптированных к информационно-коммуникативным условиям современной цивилизации, что уже сейчас дает весьма ощутимый результат в усилении практической направленности учебно-образовательного процесса. Безусловным преимуществом является и возможность интеграции российской системы образования в общеевропейскую, и признание правомочности российских дипломов в общеобразовательном, научном и профессиональном пространстве зарубежных стран.

Однако если говорить о данной проблеме перехода на двухступенчатую систему образования и осуществления всех требований государственного образовательного стандарта в контексте подготовки бакалавров и магистров по рекламе и связям с общественностью, то оснований для оптимизма на сегодняшний день я не вижу в силу ряда причин.

Во-первых, переход на стандарты 3-го поколения означает принятие новой системы профессиональной подготовки по направлению бакалавриата по рекламе и связям с общественностью. Но Федеральное

Агентство по образованию не спешило с утверждением государственных стандартов и примерных учебных планов по данному направлению.

Во-вторых, нет четкого представления о распределении модулей, уровне их соответствия профильным зарубежным вузам, не определена стандартизация модулей базовых курсов в отечественных вузах, осуществляющих подготовку кадров по рекламе и связям с общественностью. А если учесть, что 50% аудиторных занятий на уровне бакалавриата и 75% - магистратуры должны составлять вариативные курсы, становятся очевидными те трудности, с которыми нам придется столкнуться при решении вопроса о содержании профессиональной части компетенций, разработке и принятию хотя бы относительно единой системы кредитов (зачетных единиц). Данный фактор создаст массу трудностей при переводе студентов из одного вуза в другой в силу возможной разницы учебных планов и направленности подготовки будущих бакалавров или магистров.

В-третьих, на стадии разработки компетенций по направлению подготовки бакалавра соответствующего профиля возможно возникновение проблемы несовпадения критериев «умелости» и личностных качеств в рассматриваемых областях информационно-коммуникативной деятельности. И это несоответствие «тянет» за собой проблему формирования креативности студента, системности мышления и осознания социальной ответственности в его профессиональной деятельности. Помимо этого развитие навыков коммуникативной компетентности и перенесение упора на самостоятельную работу предполагают предварительное знакомство с потенциальными студентами, что позволяет, хотя бы в малой степени оценить уровень их профессиональной пригодности. Набор же студентов по результатам ЕГЭ усугубляет эту проблему, т.к. реальных «живых» абитуриентов в общем и

целом мы не видим и никаких прогнозов относительно их профпригодности мы не можем иметь.

В-четвертых, в массовом сознании населения России только в последние годы обозначилась положительная оценка связей с общественностью в упорядочении экономической, политической и духовной сфер общественной жизни. Работодатели на всех уровнях начали понимать значение интегрированных маркетинговых коммуникаций в практике осуществления программ экономического и социального развития страны, упорядочении и повышении эффективности хозяйственной, управленческой и политической деятельности. Однако одного понимания слишком мало для того, чтобы практика использования механизмов связей с общественностью стала привычным компонентом информационно-коммуникативной сферы деятельности организации, вошла в мир ее повседневности.

В-пятых, нет однозначного ответа на вопрос об отношении работодателей к выпускнику вуза с дипломом бакалавра по рекламе и связям с общественностью. Очевидно, что пройдет достаточно длительное время, прежде чем понятие бакалавр будет ассоциироваться в массовом сознании с высшим образованием, а не техникумом или колледжем.

Очевидно, что для преодоления этих трудностей необходимо время и регулярное, успешно осуществляемое информационное обеспечение результатов деятельности служб по связям с общественностью и рекламе в развитии промышленного сектора страны, продвижении банковской системы, нормализации рынка услуг, туризма, медицины, культуры. Особенно актуальной эта проблема становится в условиях кризиса. Пессимистические прогнозы, высказываемые в 2009 году относительно того, что в условиях финансового кризиса в первую очередь пострадают связи с общественностью и реклама, к счастью, не оправдались. Согласно исследованиям борьба организаций за выживание в условиях кризиса,

особенно нуждается в рекламе своей продукции и услуг, в поддержке своей репутации, информационном обеспечении результатов своей деятельности, формировании и продвижении своего положительного имиджа в глазах общественности.

Оказалось, что в период кризиса результаты использования интегрированных маркетинговых коммуникаций становятся особенно ощутимыми. Дело в том, что информационно-коммуникативная деятельность специалистов данного профиля оказывает заметное влияние на формирование общественного мнения и ценностных установок массового сознания, толерантности в отношениях между людьми и снятия эмоционального напряжения в общественных настроениях, вызванного всем комплексом проблем, характерных для кризисных и послекризисных ситуаций в стране.

Задача сегодняшнего дня состоит в том, чтобы сохранить завоеванное в последние годы специалистами по связям с общественностью доверие в общественном мнении населения страны и занять достойное место в перечне новых специальностей, востребованных объективными процессами общественного развития. Следует, однако, в данном контексте учитывать два момента, которые, на наш взгляд, способствуют возникновению определенных трудностей в укреплении обозначенных выше положительных тенденций. Во-первых, сохранение и дальнейшее развитие института связей с общественностью требует более последовательной и обоснованной информационной поддержки через каналы СМИ и оценки со стороны лидеров мнений социальной значимости результатов деятельности специалистов по связям с общественностью. Во-вторых, недостаточная проработанность в информационном и организационном планах проблема перехода на двухуровневую систему высшего образования.

Введение новой системы образования – дело достаточно длительное и многозатратное, т.к. требует принятия новых учебных планов и программ, а также разработки критериев качества образования в сфере рекламы и связей с общественностью на всех уровнях. Помимо этого требуются и несколько иные определения критериев этого качества с учетом, во-первых, компетентного подхода, а, во-вторых, - преимуществ его применения в системе образования «рыночного» типа. Поэтому зарубежный опыт организации многоуровневой подготовки специалистов по связям с общественностью является актуальным для развития российской системы образования. Но, вместе с тем, очевидно и другое - интенсивный поиск новой модели образования, максимально полно удовлетворяющей потребностям развития общества в современных цивилизационных условиях, должен сохранить то высокое качество системы российского образования, которое сформировалось как единый государственный комплекс, работающий по программам и учебно-образовательным стандартам, впитавшим в себя опыт отечественной и международной практики образовательной деятельности. Разработка системы образования «рыночного» типа, обеспечивающая спектр информационно-коммуникативных образовательных услуг, востребованных конкретными условиями современного этапа цивилизационного развития общества, должна строиться по принципу максимально полного учета положительного опыта мировой практики рекламы и связей с общественностью, сохраняя при этом российскую историко-культурную традицию, в том числе в области образовательной и воспитательной деятельности.

В этой связи следует признать, что характер профессиональной ориентации молодежи и система ее учебно-образовательной, научной и практической подготовки перестала соответствовать экономическим реалиям страны и потребностям общества уже за несколько лет до кризиса. Экономический кризис не создал эти проблемы, а просто обнажил степень

их глубины. Поэтому нынешняя сложная ситуация должна быть использована нами для успешного реформирования системы образования в сфере PR и рекламы с целью формирования адекватно социально ориентированной профессиональной подготовки молодежи.

Ценностные ориентации российской системы образования в сфере связей с общественностью и рекламы должны выстраиваться в соответствии с духовными ценностями, экономическими ресурсами, культурными традициями и потребностями развития нашей страны. И в этой связи круг задач, стоящих в настоящий момент перед российской системой образования в сфере рекламы и связей с общественностью, определяется необходимостью успешного решения проблемы перехода на стандарты третьего поколения.

Очевидно, что в современных условиях растут потребности рынка труда, увеличиваются также и потребности в самореализации личности. И для этого современный этап цивилизационного развития общества создает прекрасные условия и неограниченные возможности. Но, рассматривая эту проблему под углом зрения специфики подготовки специалистов в области PR и рекламы, следует признать, что мы все еще находимся в плену иллюзий по поводу того, что специалист по связям с общественностью – это универсальный человек, в равной степени подготовленный и способный выполнять функции спичрайтера, организатора приемов и проведения различного рода информационно-рекламно-увеселительных кампаний. И действительно, в реальной практике российских компаний PR-специалист выступает в роли и аналитика, и журналиста, и менеджера по связям с общественностью, ответственного за стратегическое планирование, проведение комплекса маркетинговых исследований, продвижение имиджа фирмы, разработку бренда фирмы, составление рекламных объявлений или создание рекламных роликов и т.д.

Казалось бы, что такое многообразие видов профессиональной деятельности, выполняемых специалистом по связям с общественностью,

создает очень широкие возможности для повышения его статуса. Однако специалист (менеджер) по связям с общественностью в силу опять – таки той огромной нагрузки, которая ложится на его плечи, оказывается ограниченным в использовании потенциальных возможностей своего продвижения в профессиональном и статусном планах, несмотря на широкий спектр выполняемых им видов деятельности. В еще большей степени эта проблема коснется бакалавров. Реально оценивая проблему объединения двух специальностей в одну при сокращении сроков обучения на один год, следует признать существование проблемы превращения процесса подготовки кадров в ремесленничество.

Преодоление этой опасности находится в прямой зависимости от того, насколько профессионально со стороны преподавателей будет осуществляться учебно-образовательный и воспитательный процесс, организация научной деятельности и практик студентов. Следует признать, что новыми государственными стандартами высшего профессионального образования ставится задача подготовки конкурентоспособных выпускников, адаптированных к требованиям европейской системы образования. В этой связи предусмотрен комплекс требований, группирующихся вокруг трех важнейших показателей качества освоения образовательных программ подготовки бакалавра и магистра по направлению 031600 Реклама и связи с общественностью. К этим показателям относятся:

- определенный набор компетенций, т.е. знаний, умений и личностных качеств, необходимых для успешной профессиональной деятельности;
- развитие системности мышления и лидерских качеств, креативности и способности к анализу имеющейся информации;
- коммуникативность и умение работать в команде.

При анализе этих показателей становится очевидным глубокая связь и взаимозависимость между ними. Однако осуществление этой связи в реальной практике подготовки бакалавра по рекламе и связям с

общественностью предполагает существенные изменения в работе со студентами. Но здесь следует, прежде всего, остановиться на содержательном аспекте программного обеспечения подготовки бакалавра по соответствующему направлению. И проблема в данном случае заключается в четком понимании сущности и критериях эффективности каждого из приведенных выше показателей.

Известно, что проблеме компетентного подхода, пониманию содержания данного понятия компетенции в отечественных публикациях уделено достаточно большое внимание, позволим себе лишь напомнить, что определяющими факторами данного аспекта учебно-образовательного процесса являются знания, умения их эффективно реализовывать и социально-ответственный профессионализм. Однако фонды оценочных средств по целому ряду параметров, к примеру, оценки эффективности рекламной и PR-коммуникации, имеют существенные отличия как по содержанию контрольных заданий, так и по формам их практической реализации. И в силу этой причины к набору необходимых компетенций по направлению реклама и связи с общественностью следует подходить с большой осторожностью.

Помимо этого фонды оценочных средств по целому ряду параметров, к примеру, оценки эффективности рекламной и PR-коммуникации, имеют существенные различия как по содержанию контрольных заданий, так и по формам их практической реализации.

Другим аспектом проблемы определения критериев оценки качества образования в области рекламы и связей с общественностью является круг вопросов, связанных с вариативной (а это 50% для бакалавриата и 75% для магистратуры) частью образовательных программ, где не менее 1/3 аудиторного времени должно быть отведено на дисциплины по выбору. И здесь также встает проблема разработки общенаучных, инструментальных, социально-личностных и общегуманитарных компетенций, исходя из возможностей вуза и потребностей рынка в специалистах по

интегрированным коммуникациям, т.е. по связям с общественностью и рекламе.

Что касается второй группы показателей - системности мышления, лидерских качеств, креативности и способности к аналитической деятельности, - то здесь возникает масса проблем, связанных с необходимостью упорядочения, систематизации и отбора наиболее эффективных форм организации учебного процесса, максимально сближая научную, проектную, практическую и образовательную деятельность. При этом очевидно, что все эти компоненты всегда присутствовали в образовательном пространстве вузов. Что-то получалось лучше, что-то присутствовало в форме отдельных спонтанно возникающих мероприятий, что-то было лишь на бумаге в отчетах кафедр.

Возьмем, к примеру, межпредметные связи. Следует признать, что вопрос о межпредметных связях всегда фигурировал во всех номенклатурных документах по регламентации учебно-образовательной деятельности. Но никогда еще эта проблема не была столь актуальна, как в настоящий момент, связанный с освоением *нового* для российской системы образования направления организации учебно-образовательной деятельности, в *новых* цивилизационных условиях его осуществления, с набором *новых* требований как к системе образования в целом, так и к выпускникам вузов и потребностям рынка труда. Особенно актуальна эта проблема для такого направления бакалавриата, как реклама и связи с общественностью, в учебных программах которого содержится большое количество предметов общепрофессионального плана, цикла вариативных дисциплин и факультативов.

Другой очень важной проблемой является определение критериев оценки качества образования применительно к рекламе и связям с общественностью в свете перехода к стандартам третьего поколения. Очевидно, что критерии оценки качества образования складываются на основании многих показателей, среди которых определяющими являются

такие, как: - востребованность выпускников вуза на рынке труда; - бренд вуза (специальности); - репутация и имидж вуза в общественном мнении целевых групп и общества в целом; - соответствие учебного плана вуза по какой-либо специальности (направлению) содержанию и требованиям Государственного образовательного стандарта; - рейтинг вуза в целом, а также рейтинг профессорско-преподавательского состава по специальности (направлению) в оценке студентов и v.v.; - состояние материально-технической базы обеспечения учебного процесса: книжные фонды, компьютерные классы, множительная техника для создания раздаточных материалов и т.д.

Главным системообразующим фактором подготовки выпускника вуза и определяющим качество образования является учебный процесс, осуществляемый в соответствии с требованиями государственных стандартов. Соотношение федерального и регионального компонентов учебного плана, учебных программ, а также дисциплин по выбору и факультативов должно соответствовать этим требованиям и предусматривать возможные изменения на основании замечаний и рекомендаций УМО по рекламе и связям с общественностью при МГИМО(У). К примеру, в Нижегородском государственном лингвистическом университете корректировка содержания и направленности утвержденных специализаций проводится с учетом внутренних возможностей вуза, тенденций изменения потребностей на российской бирже труда. Особая мобильность в решении данного вопроса вызвана влиянием особых обстоятельств с трудоустройством выпускников в условиях глобального финансового кризиса.

Возвращаясь к вопросу о востребованности специалистов по связям с общественностью и рекламе в современных условиях, хотелось бы в этой связи особо отметить, что всеобщая «ЕГЭизация» и демографический кризис потребовали от вузов достаточно резкой переориентации

взаимодействия с целевыми аудиториями, т.е. со школами, с потенциальными абитуриентами и их родителями. И в данном направлении специалисты по информационно-коммуникативным технологиям могут оказать неоценимую помощь в привлечении абитуриентов для поступления в данный вуз или на данную специальность. В полной мере эта возможность еще не оценена вузами, т.к. стереотипы прежней нашей ориентации на вступительные экзамены и конкурсы в наиболее престижные вузы и на наиболее престижные специальности все еще доминируют в нашем сознании, да и установки на «авось» и «успеется» имеют место быть в планировании проведения летней кампании по приему в высшие учебные заведения. Но согласно данным, опубликованным на сайтах ведущих вузов страны, этими вузами проявляется завидная мобильность в разработке и реализации программ подготовки к летней 1910 года эпопее всеобщего приема по результатам ЕГЭ в условиях катастрофически малого количества выпускников средних школ.

В этой связи заметно возрастает потребность в специалистах по связям с общественностью и рекламе для системы образования и остается только удивляться, почему департаменты образования региональных и муниципальных органов власти не используют возможность привлечения студентов соответствующих направлений к разработке проектов по продвижению тех или иных вузов, в первую очередь, технического профиля. В этой связи можно объявлять конкурсы по данной проблематике, рассматривать проектную деятельность студентов по рекламе и связям с общественностью как направление их научной деятельности или в качестве практики, предусмотренной как обязательный компонент их учебных планов. Проведение подобного рода мероприятий полезно не только с точки зрения формирования лидерских качеств и креативности студентов, но и реальной помощи им в дальнейшем

трудоустройстве, т.к. потенциальные работодатели очень внимательно отслеживают наиболее перспективных и творчески мыслящих студентов с целью приглашения их на работу, что в условиях современного кризиса имеет очень большое значение для молодых людей. В равной степени это касается и деятельности учреждений культуры, а также организаций некоммерческого сектора.

В учебном процессе кафедрой философии и теории социальной коммуникации, являющейся выпускающей по специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама», уделяется особое внимание подготовке студентов по данным направлениям через определение тематики курсовых и дипломных работ, подготовку информационных материалов для СМИ и университетского сайта, заданий на период учебной, производственной и преддипломной практик. В основе организации учебного процесса с целью оптимизации управления качеством образования лежат следующие принципы:

1) в качестве системообразующего фактора образовательного процесса используется принцип взаимозаменяемости и взаимодополняемости. Подобный подход предполагает участие в учебном процессе наиболее опытных преподавателей и специалистов-практиков, способных обеспечить максимально высокий уровень обучения студентов, будущих специалистов в области связей с общественностью и рекламы.

Но для осуществления данного направления учебно-образовательного процесса, по нашему мнению, необходимо:

во-первых, отработать очень сложную для практической реализации модель организации учебного процесса, где каждый опытный преподаватель (или практик) работал бы в паре с молодым преподавателем, который в будущем будет специализироваться по тем или иным основным направлениям учебного плана, предусмотренных государственными образовательными стандартами по специальности или по направлению;

во-вторых, реанимировать практику межпредметных связей, использование которой лежит в основании компетентностного подхода, обеспечивающего полноценную подготовку конкурентноспособных профессионалов по связям с общественностью и рекламе.

в-третьих, обеспечить эффективную связь через СМИ, Интернет и непосредственное взаимодействие с организациями, без которых невозможна эффективное осуществление учебного процесса, практик студентов и их дальнейшего трудоустройства;

в-четвертых, всячески поддерживать, несмотря на финансовый кризис, повышение квалификации преподавателей по связям с общественностью и рекламе, способствовать регулярному участию преподавателей, аспирантов и студентов в работе международных и Всесоюзных научно-практических конференций, проводимых в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Казани и в других отечественных и зарубежных университетах.

2) второй принцип управления качеством образования - это принцип единства целей. Очевидно, что учебный процесс - это система, результативность функционирования которой определяется, тем насколько все ее структурные компоненты функционируют, подчиняясь основным целям и задачам ее развития. Ясное понимание преподавателями и студентами - Для Чего? является неременным условием эффективного управления учебным процессом. Неразрывная связь принципа единства целей и принципа причинной обусловленности является ключевым моментом в объяснении: во-первых, многообразия учебных дисциплин федерального и регионального циклов, предусмотренных в Госстандартах, а во-вторых, - необходимости овладения мастерством управления коммуникационными процессами организации на основе полученных знаний и выработанных навыков в сфере массовой и межличностной коммуникации с целевыми аудиториями, администрацией и персоналом

организации, журналистами, представителями властных структур или общественностью.

Более того, понимание необходимости четкого соблюдения этих принципов в управлении качеством учебного процесса по подготовке специалистов в области связей с общественностью и рекламы способствует формированию у студентов навыков работы с информацией и использования полученных знаний в практике профессиональной деятельности.

Требуемый уровень качества образования студентов в области связей с общественностью и рекламе обеспечивается разработанным преподавателями учебно-методический комплекс. Учебники, учебные и учебно-методические пособия, рабочие программы, тематические и календарные планы, контрольные вопросы и задания, тесты, вопросы к экзаменам и зачетам, планы семинарских занятий, рекомендации и задания по самостоятельной работе студентов, темы курсовых и дипломных работ, перечень основной и дополнительной литературы по всем дисциплинам, тезисы лекций по некоторым дисциплинам учебного плана, положения о выпускных квалификационных и курсовых работах, рефератах, а также практиках - составляют далеко не полный перечень этого комплекса. Для промежуточной аттестации студентов необходим и фонд оценочных средств (тестов, типовых заданий, контрольных работ), составленных в соответствии с основными образовательными программами.

Вместе с тем в управлении качеством образовательной деятельности по связям с общественностью и рекламе имеются определенные трудности и недостатки, которые, кстати, характерны и для некоторых других специальностей и направлений и которые будут создавать определенные помехи в использовании компетентностного подхода к подготовке бакалавров и магистров по направлению реклама и связи с общественностью.

К примеру, в нормативных квалификационных документах по связям с общественностью отсутствуют общие критерии оценки качества знаний студентов по соответствующей специальности (направлению). Не разработана система стандартных требований к письменной и устной частям экзаменов по теории и практике связей с общественностью. Ограничены возможности повышения квалификации по специальностям «Связи с общественностью» и «Реклама» для преподавателей. На данный момент на сайтах контрольных образовательных организаций не представлены в достаточном количестве контрольно-измерительные материалы (тесты), ориентируясь на которые можно оценивать уровень знаний студентов по циклу дисциплин информационно-коммуникативного плана. Существуют проблемы в обеспеченности учебного процесса учебной литературой по дисциплинам «Коммуникационный менеджмент» и «Консалтинг в связях с общественностью».

Особо важный участок работы на современном этапе – это участие студентов в студенческих Форумах, студенческих конференциях, студенческих фестивалях, проводимых в различных городах России. Участие в подобного рода мероприятиях способствует сохранению и продвижению бренда вуза, пробуждению творческой активности студентов, определяет оценку их профессиональных качеств. Однако подобные мероприятия связаны с большими финансовыми затратами, что в условиях кризиса представляет большую трудно разрешимую проблему как для студентов, так и для вуза в целом.

В ракурсе рассматриваемого круга вопросов, связанных с переходом на двухуровневую систему образования, наиболее актуальными, на наш взгляд являются следующие три проблемы, непосредственно связанные с организацией и оценкой качества образовательных услуг в сфере подготовки бакалавра и магистра по направлению реклама и связи с общественностью:

- во-первых, это углубление и разработка новых подходов к проблеме межпредметных связей, способствующих эффективному использованию компетентностного подхода к осуществлению учебного процесса, к организации практик и исследовательской деятельности студентов;

- во-вторых, это расширение партнерских отношений с зарубежными вузами с целью разработки совместных учебно-образовательных программ, создания тестовых заданий и написания совместных учебников, обмена студентами, аспирантами и преподавателями;

- в-третьих, это определение модулей и меры трудоемкости образовательных программ, т.е. зачетных единиц или кредитов, разработка в определенной мере унифицированной вариативной части образовательных программ.

ОБЗОРЫ И РЕЦЕНЗИИ

С.М.Емельянов

Азарова Л.В. Ситуационный анализ в связях с общественностью: Учебник для вузов/ Л.В. Азарова, К.А. Иванова, А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова. СПб.: Питер, 2009. 256 с.

Рецензируемый учебник представляет собой систематизированный курс учебной дисциплины «Ситуационный анализ в связях с общественностью», включенной в проект нового образовательного стандарта по направлению «Реклама и связи с общественностью» и восполняет пробел в изданиях учебного и методического характера в этой области.

Ситуационный анализ как метод в образовательной практике в области психологии, менеджмента, маркетинга и других направлений получил активное распространение, как за рубежом, так и в нашей стране. Что касается российской системы образования в области связей с общественностью, то ситуационный анализ как прогрессивный метод обучения пока не получил должного развития. Те или иные кейсы, используемые педагогами в практике подготовки будущих специалистов, как правило, заимствуются из зарубежного опыта и не всегда дают ожидаемый педагогический эффект. Более того, попытки разбора и анализа, включенных в педагогический процесс конкретных ситуаций наталкиваются на серьезные проблемы, связанные методологией алгоритмизации этого процесса. В связи с этим предлагаемый учебник является в значительной степени актуальным и своевременным. В нем предпринята успешная попытка унификации различных технологий ситуационного анализа, которая позволяет разложить ситуацию на составляющие, осмыслить каждый ее элемент с тем, чтобы создать усовершенствованную модель этой ситуации и представить прогноз ее

развития, что в конечном итоге является залогом успешной работы PR-специалиста.

В учебнике рассматриваются вопросы подготовки и проведения ситуационного анализа организациями коммерческого и некоммерческого сектора, основные этапы и виды исследований, подробно рассматриваются современные методы сбора данных для анализа.

Учебник состоит из 2-х частей. В первой части излагаются теоретические основы ситуационного анализа не только как информационно-коммуникативного и технологического процесса, но и как метода обучения. Здесь дается общее представление о методе, его алгоритме, возможностях применения, предлагается общая дидактическая модель работы над кейсом и ситуационной задачей. Особое внимание в теоретической части учебника уделяется методологии получения информации как основе ситуационного анализа, рассматриваются методы сбора и источники информации, раскрываются инструменты анализа и обработки результатов исследования. Несомненную дидактическую ценность первой части учебника представляют вопросы и задания в конце каждой из 5 глав, а также списки литературы для углубленного изучения учебного материала. Теоретическая часть учебника завершается контрольным тестом, что не только придает ей композиционную и дидактическую целостность, но и нацеливает студентов на активную самостоятельную работу в свете инновационных подходов в системе подготовки специалистов и образовательного стандарта нового поколения.

Во второй части представлены тщательно подобранные кейсы, в которых приводятся ситуации типичные для предприятий крупного, среднего и мелкого бизнеса, медийных структур, акторов рынка коммуникационных услуг, а также организаций некоммерческого сектора. Описание кейсов как стимульного материала для ситуационного анализа носит комплексный характер, что позволяет акцентировать внимание обучаемых на ключевых аспектах их теоретической и практической

подготовки в области связей с общественностью. Всего учебник содержит 25 кейсов, которые завершаются вопросами и заданиями, направленными на развитие творческой активности студентов, их аналитических и коммуникативных способностей, что в полной мере отвечает требованиям подготовки современных специалистов и соответствует концептуальным подходам двухуровневой системы образования.

Безусловно, учебник будет полезен не только студентам, но и преподавателям, а также специалистам-практикам в связях с общественностью. Метод кейс-стадии, заложенный в учебнике позволяет преодолеть известный разрыв между теорией и практикой в процессе подготовки специалистов по связям с общественностью в вузе, и в этом заключена педагогическая ценность рецензируемого учебника для преподавателя. Данный метод, по сути, является инновационным, он требует совершенно новой педагогической ситуации, когда преподаватель выступает не в роли традиционного наставника, передающего знания ученикам, а в роли фасилитатора групповых процессов, что является особенно важным для любознательных и социально активных студентов. Особая ценность ученика для педагогов состоит и в том, что он является методологической и методической базой для организации и проведения занятий метод кейс-стадии по многим общепрофессиональным и специальным дисциплинам, включенным в проект нового образовательного стандарта по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Специалист-практик в данном учебнике найдет для себя массу полезных ориентиров, методологических подходов и конкретных инструментов не только для консалтинговых шагов по формированию и поддержанию оптимальной коммуникационной среды своего базисного субъекта PR-деятельности, но и для решения конкретных задач, связанных с продвижением компании в высококонкурентной среде, поддержанием репутации и привлечения новых партнеров и клиентов, повышением

узнаваемости бренда, поддержанием и развитием корпоративной культуры, разработкой стратегии антикризисных коммуникаций и целого ряда других.

Рецензируемый учебник, являясь по сути инновационным, имеет высокую научную и методическую ценность для всех субъектов педагогического процесса в области подготовки специалистов по связям с общественностью, его содержание и структура учитывает двухуровневую систему образования и в полной мере отвечает требованиям проекта нового образовательного стандарта.

АВТОРЫ

Бельчикова Татьяна Геннадьевна - старший преподаватель кафедры общественных наук Дзержинского политехнического института (филиала) Нижегородского государственного технического университета им. Р.Е.Алексеева; преподает историю связей с общественностью и «Основы семиотики» с 2006 года.

Сфера научных интересов – прикладные аспекты семиотики; руководитель творческого объединения «Вернисаж».

Володина Лариса Владимировна – кандидат философских наук, доцент, заведующая кафедрой «Связи с общественностью» Санкт-Петербургского института внешнеэкономических связей, экономики и права (ИВЭСЭП), коллективный член СЗРАСО, член АПСО.

Емельянов Станислав Михайлович - кандидат философских наук, профессор, зав. кафедрой «Связи с общественностью» Санкт-Петербургской Академии управления и экономики, член АПСО.

Ефимова Евгения Александровна - старший преподаватель кафедры общественных наук Дзержинского политехнического института (филиала) Нижегородского государственного технического университета им. Р.Е.Алексеева; преподает с 2000 года; член АПСО; руководитель студенческой редакции газеты Дзержинского политехнического института «Наш курс».

Киуру Константин Валерьевич - доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой социальной коммуникации Уральского государственного университета физической культуры, член Комитета по образованию и профессиональным конкурсам РАСО, член Исполкома АПСО, председатель Совета по вопросам образования в области связей с общественностью Уральского отделения РАСО.

Сфера научных интересов: текст в рекламе и связях с общественностью, имиджелогия, политические технологии.

Курцев Артур Игоревич - магистр Бизнес-школы университета Манчестер Метрополитан (Англия).

Сфера научных интересов: международные связи с общественностью, история связей с общественностью, связи с общественностью и образование, связи с общественностью в государственном управлении.

Попова Ольга Ивановна - кандидат социологических наук, доцент, заведующий кафедрой связей с общественностью Института международных связей (Екатеринбург), член Комитета по образованию и профессиональным конкурсам РАСО, член АПСО, ответственный секретарь Совета по вопросам образования в области связей с общественностью Уральского отделения РАСО.

Сфера научных интересов: имиджелогия.

Сабирова Дания Киямовна - доктор исторических наук, профессор, директор института социальных технологий Казанского государственного технического университета им. А.Н. Туполева, член УМО по связям с общественностью и рекламе при МГИМО (У), Президент АПСО.

Сфера научных интересов: История Татарстана, связи с общественностью в государственном управлении, пропаганда и связи с общественностью.

Савруцкая Елизавета Петровна - доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой философии и теории социальной коммуникации Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова», член УМО по связям с общественностью и рекламе при МГИМО (У), член АПСО, член Российской коммуникативной ассоциации, действительный член Академии педагогических и социальных наук, член Некоммерческого партнерства «Профессиональное объединение по связям с общественностью «РАСО-Приволжье»» и др.
Сфера научных интересов: философия коммуникации, философия культуры, история философии, культурная антропология

Соловьева Евгения Владимировна - социолог кафедры общественных наук Дзержинского политехнического института (филиала) Нижегородского государственного технического университета им. Р.Е.Алексеева; преподает курсы «Введение в специальность», «Основы современной журналистики», «Современная пресс-служба»; руководитель студенческой пресс-службы института.

Терентьева Ирина Николаевна - кандидат философских наук, доцент, зав. кафедрой общественных наук Дзержинского политехнического института (филиала) Нижегородского государственного технического университета им. Р.Е.Алексеева, член АПСО; преподает теорию и практику связей с общественностью с 1998 года;
Сфера научных интересов: теоретическая коммуникативистика.

Швед Наталия Гавриловна - кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и связей с общественностью Казанского государственного технического университета им. А.Н. Туполева, Ученый секретарь АПСО.
Сфера научных интересов: современные коммуникационные технологии.

Шилина Марина Григорьевна – кандидат филологических наук, директор департамента развития корпоративных коммуникаций ВорлдВайд Инвест АС, член РАСО, член экспертного совета Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», член Исполкома АПСО.

Для сведения авторов

Рубрики Альманаха

Теория и методология связей с общественностью

Отраслевые связи с общественностью

Внутрикорпоративные связи с общественностью

Брендинг

Инструменты и технологии связей с общественностью

Мультимедийные технологии в связях с общественностью

Из опыта преподавания связей с общественностью

Из зарубежного опыта

Обзоры и рецензии

Требования к статьям

Объем: не менее 0,5 п.л. (20 000 знаков)

Аннотация: 100 слов на русском и английском языке

Ключевые слова: 3-5 слов (на русском и английском языках)

Информация об авторе: ФИО, степень, должность, членство в профессиональных организациях, сфера научных интересов, профессиональный опыт, электронный адрес

Оформление статей

См. сайт www.appso.narod.ru

Порядок представления и публикации статей

Статьи присылаются на электронный адрес varchenko@spa.msu.ru

Рецензирование: статьи будут даны в анонимном виде двум рецензентам (членам редколлегии или внешним экспертам). При положительном заключении статьи публикуются в Альманахе в авторской редакции. При наличии замечаний статьи отсылаются авторам для исправления и дополнений. В течение двух недель статьи должны быть изменены и присланы на электронный адрес в сопровождении записки, в которой указаны внесенные изменения по пунктам замечаний рецензентов.