

**АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ПО СВЯЗЯМ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**



РОССИЙСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Альманах

Выпуск 5

Москва 2014

Редакционная коллегия:

Д.К.Сабирова (главный редактор)

Л.В.Азарова (зам. главного редактора)

Л.В.Минаева (зам. главного редактора)

Г.И. Сыроватская (ответственный секретарь)

Члены редколлегии:

В.А.Ачкасова

М.П.Бочаров

Е.А.Зайцева

И.В.Комадорова

О.Ю.Маркова

Е.П.Смольская

СОДЕРЖАНИЕ

Сабирова Д.К. Модернизация образования: взаимодействие работодателей и вузов

Теория и методология связей с общественностью

Минаева Л.В. Political dialects and politician's idiolect

Отраслевые связи с общественностью

Григоренко Н.И. Специфика деятельности службы связей с общественностью в региональных законодательных органах власти.

Шапиро С.В. Связи с общественностью в деятельности благотворительных организаций

Брендинг

Михайлов А.В., Шаповалова М.А. Продвижение студенческого баскетбола в России

Инструменты и технологии связей с общественностью

Михайлова Е.В. Пиар-сопровождение выборной кампании федерального политика в региональных СМИ и блогосфере

Смольская Е.П. Язык коммуникационного пространства современной России: упадок или развитие?

Из опыта преподавания связей с общественностью

Ускова С.В. Принципы интегрированной подготовки в продвижении аэрокосмического вуза

Федорова Н.Ю. Интеграция и развитие иноязычной коммуникативной компетенции и профессиональных компетенций в процессе обучения иностранному языку.

Авторы

Коллеги,
образованию в области связей с общественностью уже больше двадцати лет. За это время в вузах сформировались научные школы, накоплен огромный педагогический опыт, сложились добрые традиции профессионального общения. Многое сделано, но еще больше предстоит сделать.

Одна из проблем, которая еще не получила достаточного освещения, это проблема взаимоотношений вузов и работодателей. В настоящее время она становится особенно острой, потому что в дальнейшем образовательные стандарты все больше будут ориентироваться на профессиональные стандарты. Однако уже сейчас нам необходимо понять, где и как осуществляется связь университетов и работодателей.

Предлагаемая вашему вниманию статья вице-президента АПСО профессора Д.К.Сабировой посвящена именно этому вопросу. Мы надеемся, что она вызовет отклики со стороны профессионального сообщества, которые будут опубликованы в следующих выпусках Альманаха.

Президент АПСО,
профессор

Л.В.Минаева

Д.К.Сабирова

Модернизация образования: взаимодействие работодателей и вузов

В данной статье рассматривается модернизация образования в высшей школе, направленная на практикоориентированность учебных планов при активном участии в процессе обучения работодателей. В статье указывается, что консолидация усилий работодателей и вузов может быть решением вопроса эффективной подготовки компетентных, конкурентоспособных кадров и их трудоустройства.

Ключевые слова: модернизация, оптимизация, работодатели, вузы, взаимодействие, компетенции, подготовка кадров, трудоустройство.

На современном этапе работодатель становится доминирующим заказчиком и оценщиком качества образования. Поэтому учебные заведения, разрабатывая и реализуя программы, должны ориентироваться на потребности работодателей и создавать механизмы, позволяющие непрерывно отслеживать изменения конъюнктуры рынка труда и требований основных потребителей к качеству образования. Таким образом, цель образования становится формирование ключевых компетенций, а

результатом должна быть конкурентоспособность на рынке труда. Для этого нужно: модернизировать содержание образования, оптимизировать способы и технологии организации образовательного процесса, а именно, активно внедрять компетентностный подход к образованию, что на наш взгляд, даст возможность преодолеть традиционные когнитивные ориентации высшего образования и приведет к новому видению самого содержания образования, его методов и технологий.

Большие надежды возлагаются на профессионально-общественную аккредитацию образовательных программ, которая позволяет оценить их достоинства и недостатки; выявить факторы, сдерживающие развитие вузов; реалистично оценить соответствие стратегии развития программ имеющимся ресурсам. Выполнение рекомендаций экспертов позволит учебным заведениям разрабатывать образовательные программы, способные гибко следовать за изменениями конъюнктуры рынка труда, а значит, повысить свою собственную конкурентоспособность на рынке образовательных услуг. Таким образом, подготовка кадров в современном обществе невозможна без взаимодействия работодателей и вузов.

Переход российского высшего образования на ФГОС третьего поколения предполагает новые модели отношений высшей школы с работодателями и их профессиональными сообществами. В условиях рыночной экономики на первый план выходят интересы работодателя как потребителя того самого вузовского «продукта», которым являются дипломированный специалист, бакалавр, магистр, аспирант.

Работодатели все активнее взаимодействуют с учебными заведениями, участвуя как в формировании заказа на подготовку специалистов нужного им профиля и квалификации, так и в оценке качества содержания и подготовки выпускников. Согласно статье 96 п.3 нового федерального закона «Об образовании в Российской Федерации», «работодатели и их объединения, а также уполномоченные ими организации вправе проводить профессионально-общественную аккредитацию профессиональных образовательных программ,

реализуемых организацией, осуществляющей образовательную деятельность» (декабрь, 2012). Поскольку в основе оценки результатов обучения лежат прямые требования работодателей, то оценка будет выходить за рамки требований государства в сфере образования, которые определяются ФГОС.

В повышении качества высшего профессионального образования (ВПО) за счет формирования полноценного взаимодействия между вузами и работодателями заинтересовано все общество. При этом дефицит стратегических инициатив в этой сфере связан с ограниченностью представлений о возможностях его развития: стороны действуют изолированно, что препятствует постановке масштабных системно ориентированных задач. Работодатели сегодня предъявляют повышенные требования к вузам по улучшению качества подготовки выпускников, как профессиональной, так и личностной. Однако сами работодатели не стремятся активно участвовать в учебном процессе, не обеспечивают будущему бакалавру, магистру хорошую практику, ссылаясь на «вечную занятость». Стало притчей во языцех несоответствие уровня знаний, набора навыков и компетенций, которые студент получает в вузе, требованиям работодателя.

На чем основываются подобные заявления? Когда принимаются студенты по направлениям на первый курс, то подготовка идет общая для всех специальностей и направлений (профилей), так как на первых курсах изучают общеобразовательные предметы, закладывающие основу будущего специалиста и гражданина. Позже на старших курсах начинается разделение по специализациям и профилям. Часто студенты, выбирая специализацию или профиль, еще не предполагают, чем будут заниматься после окончания и найдут ли они работу по профилю, так как до сих в стране нет базы данных по востребованности тех или иных специалистов. Работодатели, если появляются, то только на последних курсах или вовсе на защитах дипломных работ. При таком положении дел, в процессе обучения, как принято говорить

в профессиональных кругах, «заточки» под требования работодателей, не получается. В большинстве случаев существует разрыв между академическими знаниями выпускника вуза и теми знаниями и навыками, которые компания ожидает от своего будущего сотрудника. Главная претензия работодателей к вузам - оторванность знаний, получаемых выпускниками, от практики, проявляющаяся в неумении обращаться с современным высокотехнологичным оборудованием, в психологической неподготовленности к реалиям тяжелых иногда не нормированных по времени будней, к работе в модульной среде, к нормам поведения в бизнес-среде. Работодателям нужны специалисты, ориентированные на завтрашний день, обладающие коммуникативными и лидерскими качествами.

Какие есть возможности для изменения положения? Что мы имеем сейчас и чего не хватает?

а) Вовлеченность работодателей в процесс отбора выпускников.

Сейчас есть: участие в работе ГАК, сотрудничество с отделами трудоустройства в вузах, участие в ярмарках вакансий и Днях карьеры.

Редко: Конкурсы студенческих работ по своей специальности проводимых в компании, с присуждением по итогам конкурса именных стипендий с целью вовлечения лучших студентов к себе в компании. Здесь можно отметить Всероссийский конкурс «Хрустальный апельсин», когда членами жюри и экспертами являются практики. *Почти отсутствует:* участие работодателей в подготовке специалистов с нулевой стадии, не считая привлечения в качестве преподавателей практиков-совместителей (там другие задачи).

б) Вовлеченность работодателей в процесс получения студентами практических навыков.

Сейчас есть: прием на производственную практику, но и здесь сейчас в вузах практику засчитывают, если у тебя с работодателем подписан договор на практику, наши агентства, министерства берут на практику ограниченное количество студентов (по два-три человека), значит, на них двоих-троих нужно заключать договор, не все работодатели на это идут. *Редко:*

выступление работодателей перед студентами с мастер-классами. Такая форма работы востребована, для формирования компетенций. *Почти отсутствует:* формат диалога преподавателей с работодателями. Чтобы получился диалог, необходимо продумать алгоритм практических коммуникаций.

в) Вовлеченность работодателей в процесс трудоустройства выпускников.

Сейчас есть: агентства по трудоустройству студентов в вузах. *Редко:* через прохождение практики или стажировки на месте будущей работы (не считая «целевиков»). *Почти отсутствует:* участие работодателя в подготовке специалистов с дальнейшим трудоустройством.

Таким образом, нужно активизировать диалог между вузами и работодателями, который ведется давно, только вот соединить разорвавшуюся цепочку пока по разным причинам не удастся.

В последние годы в системе высшего профессионального образования России утвердилась образовательная парадигма, в рамках которой качество современного образования как результат оказания образовательной услуги определяется тем, насколько у выпускников вузов сформированы компетенции - способности выявлять связи между знаниями и ситуациями и применять усвоенные знания адекватно решаемым профессиональным проблемам. К числу значимых задач, стоящих перед вузами и работодателями, по формированию востребованных рынком труда профессиональных компетенций в условиях учебных и производственных практик, на наш взгляд, в первую очередь, относится составление перечня профессиональных компетенций, которые будут приобретены или развиты студентами в процессе обучения и учебной практики. Компетенции эти должны быть рассмотрены при составлении учебных программ и программ практик. А также нужны измерители компетенций, формируемых на производственной практике. В дальнейшем это привело бы к формированию такого рынка труда, где могли бы пересекаться интересы бизнес-сообщества, работодателей и системы образования, а также эффективные рыночные

механизмы регулирования занятости, при которых проблема трудоустройства выпускников сама по себе могла бы стать фактором социально-экономического развития страны.

Дефицит стратегических инициатив в этой сфере связан с ограниченностью представлений о возможностях его развития: стороны действуют изолированно, что препятствует постановке масштабных системно ориентированных задач. Компетентности разработчики разработали и в стандарте прописали. Все правильно, есть, где развернуться. И в теоретическом и методическом отношении, а работодатели говорят: не тому учите. А чему учить, тоже не говорят. Необходимо, чтобы ассоциации, корпорации, различные отраслевые объединения, в том числе и профсоюзные, собрали бы «недовольных» подготовкой специалистов работодателей и сформировали перечень компетенций. Тогда те, кто оказывает образовательные услуги по подготовке высококвалифицированных кадров, будут учить более целенаправленно.

Преподавателям вузов, со своей стороны, необходимо проводить обмен опытом работы по методическим направлениям формирования компетенций, выработанных работодателями, а учебно-методическое объединение (УМО) обобщало бы опыт, и рекомендовало для внедрения в других вузах (опыт конкретного преподавателя, опыт взаимодействия с работодателями и т.д.).

Поскольку сегодня нет реальной системы прогнозных оценок (установок) потребностей в тех или иных специальностях, необходимо отслеживать тенденции и активно воздействовать на ситуацию. Это требует, в первую очередь, взаимодействия вузов с федеральными и региональными органами власти. Необходим пересмотр принципов финансирования и выделения бюджетных мест. Для подготовки по дефицитным специальностям государство должно выделять деньги в приоритетном порядке и увеличенном объеме. Во-вторых, требуется активное взаимодействие вузов с потенциальными работодателями. В - третьих, необходимо взаимодействие работодателей с Министерством образования и науки с целью внесения

необходимых изменений в государственные стандарты и список специальностей с учетом современных требований промышленности.

Здесь не идет речь о частой смене государственных стандартов, речь идет о рекомендациях работодателей по внесению коррективов в учебные планы, не затрагивая основные дисциплины, зафиксированные в ФГОСе. Приведем пример из последних рекомендаций министерства: решено изменить классификатор и в большой группе направлений, выделить подгруппы направлений, в частности, подгруппа с общим названием «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело» куда вошли пять направлений: реклама и связи с общественностью, журналистика, телевидение, издательское дело, медиакommunikации. Ни работодателям, ни преподавателям такое название этой подгруппы не понравилось, работодатели говорят: нужно было назвать просто коммуникативистикой, преподаватели говорят: - коммуникологией. Если бы было взаимодействие, на наш взгляд, такое название в документ бы не попало. Иными словами, должна постоянно действовать цепочка «Министерство – вузы - базовые предприятия». Должно произойти соединение звеньев в разорвавшейся цепочке.

Практическое приложение знаний, которые превращаются в компетенции – это работа со студентами в конкретных проектах. И тут важна исследовательская компонента. Преподаватели должны публиковаться, сами делать что-то по заказу компаний, выступать консультантами. Модель подготовки специалиста – это создание среды, инструментов, мотиваций, компетенций, то есть базы для непрерывного образования. Заложить знания, которые пригодятся через 20, даже через 10 лет невозможно, а научить учиться, формировать необходимые компетенции - можно. Задача вузов научить учиться мотивировано.

Новый этап в образовании – взаимодействие вузов и работодателей. К сожалению, при составлении стандартов третьего поколения работодатели своей роли в их реализации еще не видели, соглашались с теми стандартами,

которые подготовили академические кадры – им просто хотелось иметь подготовленных специалистов для своей отрасли, своей компании. Даже во время практики студентов на предприятиях некогда бывает «возиться» со студентами. Во взаимодействии работодателей и вузов должен начаться новый этап. А именно, образовательные программы, начатые в вузах, должны продолжиться в фирмах, агентствах и т.д. Прямая взаимосвязь между работодателем и вузом по сопряжению своих научно-образовательных программ с потребностями рынка труда.

Вузы должны быть носителем не только знаний, но и технологий. Критерий успешности здесь один: период адаптации специалиста на производстве после окончания вуза. У PR- менеджеров - это от трех месяцев до одного года, в зависимости от личностно-психологических качеств. Чтобы адаптация легче проходила необходимо на различных совместных мероприятиях, таких как: «День карьеры», «Презентация компаний» и другие, когда те или иные фирмы, министерства рассказывают о возможностях, потенциале, вакансиях, а студенты демонстрируют свои проекты, работодатели уже демонстрировали требования к выпускникам, заинтересовано оппонируя проекты студентов.

Традиционной становятся профильные классы тех или иных компаний в школах, где занятия по некоторым предметам проводится преподавателями профильных вузов. Вчерашним студентам не всегда хватает навыков для работы в успешных, активно развивающихся компаниях. Из-за этого некоторые молодые люди еще во время учебы в вузе пробуют найти путь к заветному работодателю через практику или стажировку. На наш, взгляд, можно в новых стандартах предусмотреть для всех студентов, с третьего курса (бакалавров), с четвертого курса (специалистов) после занятий во вторую смену работать на предприятиях, в компаниях.

Наиболее важным взаимодействием становится, прежде всего, создание комплексной системы договорных отношений с работодателями, предполагающей гарантированное трудоустройство выпускников вузов.

Можно здесь в качестве примера привести Казанские вузы. В частности, в Казанском национальном исследовательском техническом университете студенты участвуют в тендерах, проводимых в Республике Татарстан, где одним из условий тендера является участие студентов. Например, Конкурс по продвижению малых инновационных предприятий. Здесь проводится подготовка выпускников через заключение соглашений между Региональным центром маркетинговых исследований (РЦМИ), малыми инновационными предприятиями (МИП) и кафедрой истории и связей с общественностью КНИТУ-КАИ. Подписывается соглашение о намерениях и сотрудничестве. Все становятся стратегическими партнерами. РЦМИ посредник между малым и средним бизнесом (в данном случае МИП) и вузом. Сотрудники МИП в вузе повышают квалификацию в области продвижения своей продукции, студенты вуза участвуют в продвижении малых инновационных предприятий и их продукции, при этом, нарабатывая хороший опыт работы. Преподаватели также принимают активное участие. Договоры заключаются и с IT-парком.

Можно привести и другие примеры, показывающие необходимость и результативность взаимодействия вузов и работодателей при подготовке квалифицированных кадров. Если вернуться к договорам, то договоры должны включать, такие пункты, как: вузы берут на себя обязательства по подготовке специалистов, повышению квалификации сотрудников компаний, выполнению научных исследований, а работодатели - по развитию материальной базы профильных кафедр и лабораторий вузов, которая должна соответствовать всем современным требованиям.

Таким образом, взаимодействие должно быть ориентировано на эффективный результат, позволяющий объединить две отдельно функционирующие системы, став основой формирования стратегического партнерства между вузами и работодателями. В аккредитации образовательных программ работодатели должны активно участвовать в качестве экспертов. Инновационное развитие взаимодействия должно быть

приоритетным. Работодатели подготавливают перечень профессиональных компетенций для включения в стандарты образования. УМО, являясь посредником между корпорациями и вузами, обрабатывает предложенные отраслями профессиональные компетенции и внедряет в академические и прикладные стандарты. Для решения этих задач необходима разработка новых правовых норм и новых типов договоров, которые бы содействовали вузам в подготовке специалистов, а предприятиям (компаниям) – пополнении кадрами.

Таким образом, модернизация образования требует эффективного взаимодействия вузов и работодателей. Работодатели формулируют требования подготовки профессиональных кадров, а вузы удовлетворяют эти требования. Процесс к такому взаимодействию должен быть двухсторонним.

Литература:

1. Федеральный Закон № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012.
2. Звонников В.И. Оценка качества результатов обучения при аттестации (компетентностный подход): учебное пособие / В.И. Звонников, М.Б. Челышкова. – М.: Логос, 2012.
3. Коротков Э.М. Управление качеством образования: Учебное пособие для вузов. – М.: Академический проект: Мир, 2006.

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Л.В.Минаева

Political Dialectsand Politician's Idiolect

The purpose of this paper is to gain a deeper insight into the process of making a politician's verbal image. The paper integrates and combines recent findings and approaches in the fields of linguistics, rhetoric and political sciences. It considers Russian political public speech.

The paper shows that although the process of creating a politician's verbal image is constantly in the state of flux it follows a certain logic determined by the politician's rhetorical personality.

Key words: communication, public speech, political linguistics, political language

Introduction

One of the most important and useful ways of creating and promoting a positive individual image of a politician relates to the notion of public speech. Public communication supports effective leadership by allowing the politician to foster communication and understanding between people in order to help them more effectively accomplish their tasks and implement political decisions into practice.

Politicians are always the centre of attention and their speech is considered to be a political act because the words uttered by them, even in passing, may have serious political consequences. For this reason politicians have to be very cautious and, as a rule, important speeches which affect the political activity at the national or international arena are composed by a team of experts and speech writers, that is, professionals who have special skills in the use of persuasive language. The politician's role then is to make the speech public by reading it out loud.

Sooner or later, however, politicians have to answer questions or speak spontaneously without any written "crutches". In such situations they have to demonstrate their public speaking skills and command of the language. Thus, the politician's verbal image depends on both the speech writer's art and the development of the politician's public speaking skills.

The present study examines how the texts produced by speech writers and generated by politicians blend in the process of creating a politician's verbal image and affect his/her personal image.

Background

In spite of profound changes in technologies of communication we are witnesses of, communication itself remains rooted in and dependent on our ability to interact through language. For this reason very much attention is still attached to the study and effective use of language in various fields of human activity. Politics in this respect is in a class of its own because by and large politics depends on the use of language to a great extent (Chilton, Schäffner 2002: 3-4). Certainly, language does not evolve solely for the purpose of politics but it is obvious that political activity does not exist without the use of language. Otherwise stated, political communication is embedded in politics regardless of whether the communication is purposeful or not (Stromback, Kioussis, 2011:5).

“If politics is about power, the holder's possession of and readiness to exercise it must in some manner be conveyed to those expected to respond to it. If politics is about participation, this consists in itself if “the means by which the interests, desires and demands of the ordinary citizen are communicated to rulers, “... If politics is about the legitimation of supreme authority, then the values and procedural norms of regimes have to be symbolically expressed, and the acts of government have to be justified in broad popular terms. And if politics is about choice, then information flows clarifying alternative policy options must circulate to those concerned with decisions, whether as their shapers or as consumers of their consequences.”

(Blumler, Gurevitch, 1975: 167-168)

Hence the significance of political linguistics - the trend in modern linguistics which analyzes political language, that is the instances of language use which are aimed at performing the functions depending on various political activities. Their content is related to politics, political ideas, political controversies, etc. (Burkhardt, 1999:78).

Much work has been done in linguistics, pragmatics, and discourse studies along these lines and their surveys can be found in special publications (van Dijk, 2008:360-361; Wodak, de Cillia, 2006:707-719). Researchers focused on different varieties of political discourse and subjected to analysis both written and oral political texts.

It should be emphasized in this connection that political language may come in many forms, both within a nation state and between nation states. As a result, political texts can cover genres such as political speeches, multilateral treaties, editorials, commentaries in newspapers, a press conference with a politician, a politician's memoir etc. (Schäffner, 1997: 119). Irrespective of the genre any political text is dominated by the political function and is an instrument of political struggle (Feldman, 1998).

However, one of the most important and useful ways of creating and promoting a positive individual image of a politician relates to the notion of public speech. Public communication supports effective leadership by allowing the politician to foster communication and understanding between people in order to help them more effectively accomplish their tasks and implement political decisions into practice. In political public discourse one can clearly observe the "communication situations which involve a conscious attempt by one individual to modify the attitudes, beliefs, or behavior of another individual or group of individuals through the transmission of some message (Bettinghaus, 1973:12). Otherwise stated the objective of political public speech is, most of the time, not to describe the current state of affairs but to persuade, encourage and inspire the audience (Bayley, 1985:104)

Politicians have to deliver hundreds of speeches a year and the number is annually increasing. Thus, in the 1950s American presidents delivered about 266 speeches per year whereas throughout much of the 1980s and 1990s – over 400 speeches per year (Ragsdale, 2009). The increase in number is attributable to a number of factors: technological advances have provided presidents with the basic means to

communicate frequently with the American people (Hager and Sullivan, 1994; Powell, 1999) and institutional changes in Congress (Eshbaugh-Soha, 2011:97).

Through public speaking and engaging in media relations politicians cultivate and maintain quality relationships with their electorate and other publics. Politicians are fully aware of this fact and therefore tend to speak a lot, they engage in political debates, address other party members at party meetings and conferences and journalists at press-conferences many of which are televised and the politician's views become known to the public in their own country, and the politician becomes emotionally closer to the electorate.

“Regardless of the specific purpose of a speech – and each one should be custom-made to fit the personality of the speaker, the occasion of the speech, and the composition of the audience – every speech has to give the audience confidence in the speaker. A speech allows the speaker to be accessible and make an emotional connection with the audience” (Aronson, Spetner, 1993:61).

But to write such a speech is no easy job. Speech writers because of their knowledge and ability to use persuasive language and effective communication strategies are always ready to help politicians who, infrequently, simply have no time to compose an expressive speech based on valid argument. Speech writers scrupulously study a politician's individual speaking style because the produced text should follow his/her natural pattern of voice and expression. “What is the person's style and manner? Is he or she very precise, measured and soft-spoken? Aggressive and harsh? Choppy or long-winded? What are the speaker's rhythms, and where is the emphasis? What kind of language-choices are made – erudite or slang?” (Aronson, Spetner, 1993:64). A thorough analysis of a politician's individual style results in generating a speech whose content and form fully satisfy the speaker, and the audience does not suspect that the author of the speech and the orator who delivers it are two different people.

It would be, however, naive to imagine that the perception of the politician by his/her audience is determined exclusively by speeches constructed by speech

writers and experts. At meetings with electorate and journalists politicians speak spontaneously.

Now a question arises: how do the two varieties of public speech – composed by speech writers beforehand and generated by a politician spontaneously – interact in the process of creating the politician's image?

Methodology

The material comprises speeches delivered by Vladimir Putin as President and Prime Minister of the RF at international conferences, briefings and press-conferences where a specially written statement is generally followed by Q&A session. It was essential to stick to a certain context of situation because the persuasive communicator (and Vladimir Putin, no doubt, belongs to this category) normally has a specific response which he wishes to elicit from an audience (Bettinghaus 1973:34). The response in question depends on both the context of communication (political affiliation, age, ethnicity, gender, etc.) and the type of message transmitted (a party election broadcast, a news report, a chat show interview, a live debate, etc.) (Alvarez-Benito, Fernández-Díaz, M^a Íñigo-Mora, 2009:3).

It goes without saying that the text composition and communication strategies used could not be taken into account because of the implicit difference between monological and dialogical forms of speech.

The research therefore was confined to the syntagmatic level and the basic unit of analysis was word-combination (Akhmanova, Idzelis, 1973). The method has been successfully applied to the analysis of scientific prose, fiction, media texts and advertising (Akhmanova, 1974; Cowie, 1991; Morozov, 2001) and proved to be very productive in the sphere of lexicography (Minaeva, 2007). It was important to consider how collocations, set phrases and idioms are used in different varieties of speech, how they affect the speaker's manner of narration.

The method consists in segmenting texts of specially composed speeches and scripts of spontaneous speech into functional concatenations of words which represent word-combinations of different structural types, different degrees of

semantic opaqueness and stylistic value with the following comparison of the two sets of word-combinations.

Findings

Public speech offers two kinds of linguistically expressed information: the first works outwards to show an affinity between the speaker and his/her audience, the second works inwards to manifest individuality or even eccentricity. The first may be referred to the conventions and techniques of public speech writing, whereas the second – to individual features of a specific public speaker. The two may, for convenience, be described as dialect and idiolect.

As is well known, each profession tends to develop its own linguistic idiosyncrasies, politicians are not an exception. Thus, as far as the dialect is concerned it does not require a close examination to see that on the whole political public speech is full of political terminology, words of ideological nature, etc. Cultural-specific references as, for example, references to history, important places or persons abound in political public speeches. Moreover such references often come in the form of abbreviations of government institutions or other organisations of importance to the culture in question (Schäffner 2001: 134).

The analysis of official public speeches delivered by Vladimir Putin has demonstrated that they abound in technical collocations and political and economic terms. There are a lot of restricted collocations which form the basis of narration.

For example, the following passage from Putin's speech at a press-conference, (September, 9 2012) contains a high proportion of familiar collocations in which one or more elements are fixed or arbitrarily constrained: *реализовывать его* – “put it into action”, *стратегический выбор* – “strategic choice”, *интеграционные усилия* – “integration efforts”, *согласованные интересы* – “agreed interests”, *представлять интересы* – “represent interests”, *проявлять интерес* – “show an interest”, *выстраивать отношения* – “build a special relationship”, *выстраивать плодотворный диалог* – “build a fruitful dialogue”, etc.

Развитие региональной экономической интеграции – это стратегический выбор России. И мы будем реализовывать его, основываясь на согласованных интересах с партнёрами по Таможенному союзу и Единому экономическому пространству с учетом формирования Евразийского экономического союза. Хочу отметить (уже говорил об этом публично), что на Владивостокском саммите мы представляли не только свои, российские интересы и подходы, а опирались на согласованную позицию тройки: Россия, Казахстан и Белоруссия. Кстати говоря, и вы тоже об этом слышали, некоторые страны АТЭС проявляют уже прямой рабочий интерес к тому, чтобы сформировать особые отношения в рамках зон свободной торговли с Таможенным союзом, с Единым экономическим пространством. С некоторыми из этих стран переговоры вступают в практическую плоскость. Мы также считаем, что координация интеграционных усилий на евразийском и азиатско-тихоокеанском пространствах будет полезна для всех, и в перспективе можно говорить о выстраивании плодотворного диалога между участниками формирующегося Евразийского экономического союза и АТЭС с подключением других региональных объединений.

The development of regional economic integration is Russia's strategic choice. We will put it into action based on the agreed interests of our partners in the Customs Union and Common Economic Space and in line with the prospects of forming the Eurasian Economic Union. I want to note, and I have already spoken about this publicly, that at the APEC Leaders' Week in Vladivostok we did not represent only Russia's interests and approaches but relied on the consensus position of three states: Russia, Kazakhstan and Belarus. Incidentally, and you have heard about this too, some APEC economies are showing an interest in building a special relationship within the framework of free trade zones with the Customs Union and the Common Economic Space. Talks on these issues have already reached the practical realisation stage with some of such countries. We also believe that the coordination of integration efforts in Eurasia and the Asia-Pacific region will be beneficial for all, and in the future we can talk about building a fruitful dialogue between the emerging Eurasian Economic Union and APEC, with the involvement of other regional associations.

It should be noted in this connection that the use of ready-made units is not something specific to political discourse. They are an essential element in the neutral, educated 'mandarin' which people in public life generally need to control for many communicative purposes (Cowie, 1991:113). So, it is but natural that speech writers used them so frequently.

What differs political discourse from other spheres of communication, as has been mentioned above, is a great number of technical collocations, political and economic terms, names of political institutions. In the passage under analysis we come across names of international organisations: *Евразийскийэкономическийсоюз* – “Eurasian Economic Union”, *Таможенныйсоюз*- “Customs Union”, a political abbreviation: *АТЭС*- “APEC” and special economic and political terms: *Единоеэкономическоепространство*- Common Economic Space, *зонысвободнойторговли*- “free trade zones”, *согласованнаяпозиция*- consensus position”, *региональнаяэкономическаяинтеграция* – “regional economic integration”,. There is also an allusion to an important political event: *Владивостокскийсаммит*- “APEC Leaders’ Week in Vladivostok”. It follows that the above text is clichéd throughout and is fully confined to the semantic level of analysis.

It would be, however, a mistake to conclude that speech writers, who definitely stick to the norms of political discourse, are not creative. In the following passage from Vladimir Putin’s address to Russian Ambassadors (12 July 2012) speech writers used many expressive multi-word units:

Надо признать, что пока не просматривается и надёжных вариантов преодоления мирового экономического кризиса. Более того, перспективы становятся всё более и более тревожными. Долговые неурядицы еврозоны и её сползание в рецессию – лишь верхушка айсберга из нерешённых структурных проблем всей мировой экономики. Дефицит новых моделей развития на фоне эрозии лидерства традиционных экономических локомотивов (таких как США, ЕС, Япония) ведёт к торможению глобального развития. Усиливается борьба за доступ к ресурсам, провоцируя аномальные колебания сырьевых и энергетических рынков. Многовекторность мирового развития, обострившиеся вследствие кризиса внутренние социально-экономические неурядицы и проблемы в развитых экономиках ослабляют доминирование так называемого исторического Запада. Это уже факт.

Хочу отметить, уважаемые коллеги, нас это абсолютно не радует. У нас не должно это вызывать ни радости, ни тем более злорадства. У нас это может вызвать только

тревогу, потому что непонятны последствия происходящих событий, этих тектонических событий в мировой экономике, а как следствие, неизбежные изменения и в раскладе международных сил, в мировой политике.

“We are forced to admit that no reliable solution for overcoming the global economic crisis has been found yet. Indeed, the prospects are looking more and more worrying. More than that, the debt problems in the Eurozone and its slide towards recession are just the tip of the iceberg as far as the global economy’s unresolved structural problems go. The traditional locomotives of global development - the USA, the EU, and Japan – are seeing their leadership erode, but the absence of new development models is putting a brake on global growth. There is increasing competition for access to resources, and this provokes abnormal fluctuations on the raw materials and energy markets. The traditional Western economic powers are being weakened by the crisis, which has exacerbated social and economic problems in the developed economies, and by the multi-vector nature of global development today. We can already see this for a fact now.

Colleagues, this is no cause for joy. We should not take delight in this turn of events, and much less feel malicious glee. On the contrary, we cannot but worry over these developments, because the consequences of these tectonic shifts in the global economy are not yet clear, nor are the inevitable shifts in the international balance of power and in global policy that will follow.”

Side by side with words and collocations used to perform various discourse functions (e.g. *коллеги* – “colleagues”, *болеетого* – “more than that”), technical collocations and terms (*структурные проблемы* – “structural problems”, *доступ к ресурсам* – “access to resources”, *сырьевые и энергетические рынки* – “raw materials and energy markets”, etc.) the text contains a great number of metaphors some of which are quite common (*верхушка айсберга* – “the tip of the iceberg”) whereas others are innovative (*эрозия лидерства* – “leadership erode”, *тектонические события* – “tectonic shifts”). We even observe a metaphoric extension on the basis of the concept “motion”: the metaphor *экономические локомотивы* – “locomotives of global development” is linked with the metaphor *торможение глобального развития* – “putting a break on global growth”.

Of course, one should bear in mind the difference between informative and persuasive speeches. The former are intended to provide the audience with useful or new and relevant information. This is the reason why the speaker in this case turns to stylistically neutral prefabricated multiword units which are well suited to the unadorned presentation of facts or events. The latter are aimed at convincing the audience to agree with the speaker's argument. Political speeches are most of the time persuasive. To make the audience accept the speaker's opinion the orator uses expressive and emotional lexis, tropes and figures of speech.

The above example can be a good illustration of a persuasive speech which demonstrates the use of metaphorical collocations and idioms. Speech writers took into account that the audience was quite sophisticated and well informed. The task was to unite and motivate to certain actions. To this end the speaker should avail himself of a vast arsenal of rhetorical speech. Although the context of communication was an official meeting with professional diplomats it did not run counter to the norms of persuasive political speech (Schäffner 2001: 134).

The situation becomes more complex when the politician's individual style, even if it is not very expressive, is incompatible with the official style of political discourse. Putin's idiolect is fairly expressive, he frequently uses substandard, even vulgar expressions and colloquial idioms. Against the background of the formal style of official speeches his spontaneous remarks stand out, attract the attention of his audience and echo in one's mind long after his speech is over. The slang phrase "to soak in the john" which he uttered when he was Prime Minister in 1999 commenting on antiterrorist actions of the Russian army (*"Мы будем преследовать террористов везде, где бы они ни находились, в аэропорту – в аэропорту... Если мы найдем их, выужмем извините, в туалете – и всортируем, в конце концов."* – "We'll go after terrorists wherever they are – at an airport – o,kay, at an airport. If we find them in a toilet, in in an outhouse, we'll soak them in the john") became to Western journalists and politicians a sign of future Putin's presidency.

Here are some extracts from his speeches which were collected by philologists demonstrating this conspicuous feature of Vladimir Putin's verbal image:

Мужики сачкуют, просто не хотят работать! Работать не хотят! ("Men are just playing hooky, they simply don't want to work.")

Не Пыталовский район они получают, а от мертвого осла уши. ("What they'll get is not the Pytalovo district but the dead donkey's ears.")

Мы не убеждены, чтоб будем замораживать счета, новы замучаетесь пыль глотать, бегая по судам, пытаюсь разморозить эти средства. ("We are not sure that that we'll freeze the accounts but you'll have to run a round till you're dead asking the courts to unfreeze these funds.")

Почему у нас так не получается (как в ЕС)? Потому что, извиняюсь, всё сопли жуем и политиканствуем. ("Why can't we do it? Because, we are, sorry to say so, like suckers and playing politics.")

Если бы у бабушки были другие, определенные половые признаки, она была бы дедушкой. ("If grandma had different sexual organs she would be grandpa.")

It should be emphasized in this connection that politician's verbal image does not always meet the requirements of standard language. For example, it is well known that President Harry S. Truman was criticized for his use of the so called "salty language". At that time the words "hell" and "damn" were considered to be vulgar and inappropriate in political speech. However, now it seems to become a characteristic feature of political language, at least in the US. American journalists stress, that "while foul language has been uttered in politics before, the blue streak is making some wonder whether it reflects the coarsening effects of pop culture in this reality-TV era of "Jersey Shore" and "The Real Housewives," a decline in public discourse, a desire by politicians to come across as average Joes, or just a really hot summer." Robert Thompson (director of the Bleier Center for Television and Popular Culture at Syracuse University) states, that the seeming proliferation of political swearing reflects changes in both social norms and the media landscape. "Politics has been nasty for years. The difference is we now have media that show this stuff." (www.timesunion.com/news/article/Politicians-embrace-verbal-vulgarity-3689569.php)

As far as Putin's verbal image is concerned Mihkajlovskaja argues that in his speeches Vladimir Putin generally is orientated towards the emotions of his audience irrespective of whether he is addressing professional politicians, journalists or citizens (Mihkajlovskaja, 2003:28). Below is a passage from a TV Q&A session, A Conversation with Vladimir Putin (15 December 2011) which proves it without a shadow of a doubt:

Я уже приводил этот пример. Это было, правда, давно. Шойгу как-то поехал в один из регионов России (Николай головой кивает, я им рассказывал) в сложный период зимний, когда один из населенных пунктов разморозился – то есть лопнули трубы, нужно было срочно выезжать и что-то делать. Приехал, встретился с местным руководством и говорит одному из начальников: поехали в этот город. Он говорит – не поеду. Почему? Меня побьют. Честное слово. Он говорит – как не поедешь, там же люди замерзают. Нет, не могу. Он его взял за шиворот, привез в помещение какое-то, из которого они должны были садиться на самолет или на вертолет и лететь дальше. Этот местный деятель сказал: я сейчас, в туалет мне нужно. Вышел, через черный ход покинул место дислокации и смылся. Просто скрылся, убежал, – и это уровень местной власти, понимаете!

“I have already told this story. It's an old story in fact. [Sergei] Shoigu went to one of the regions (Nikolai is nodding because he's familiar with the story) in winter because there was an emergency – the heating broke down in one of the towns because the pipes burst. So Shoigu urgently flew to the region, met with the local leadership, and asked one of the local officials to accompany him to that town. The official says he won't go. Why not? They'll beat me there, honestly. Shoigu says, what do you mean you won't go, the people there are freezing. He still refuses. So Shoigugrabs him and drives to the airfield, where they are to board a plane or a helicopter. They go into a building to wait. That chap, local official, says, I'll be back in a minute, I need to use the bathroom. He went out through the back door and left the place of stationing, vanished. Just vanished, how do you like that? A local government official, imagine.”

Colloquial *взял за шиворот*- “grabs” and slang *смылся* – “vanished” and *деятель* – “chap, local official” stand out like a signpost demonstrating the speaker's conversational style. Elliptical sentences, narrative style when retelling the dialogue between Shoigu and the local official help Putin to create the impression of a friendly talk between people who know each other very well. Although

colloquial and slang words did not fit the context of communication (TV broadcasting of Prime minister address to the mass audience) the speaker did not refrain from using them.

Research shows that Putin's spontaneous speech is full of colloquial words and even vulgar expressions. And it is not a marginal phenomenon. Besides we observe a great number of fairly rarely used idioms, proverbs and sayings which have one thing in common: they are very expressive and contribute to the ironic manner of Putin's narration. He also enjoys creative manipulation with phraseology: deformation of idioms and word-play.

The passages below illustrate the use of idiomatic phraseological units by Vladimir Putin at joint news conferences with (1) French Prime Minister Francois Fillon (2) President of Finland Sauli Niinistö and (3) at the press-conference with the Russian Media following Vladimir Putin's visit to the Middle East (February 13, 2007):

1) Вот за что мы любим Францию? Франция сразу думает и решает всё. У нас есть такая поговорка: Судьба играет человеком, а человек играет на трубе. Уровень задолженности еврозоны в среднем – 85%, у некоторых стран, у Италии – 124%, по моему. Долг России – всего 10%, из них только 2,5% – внешний долг. Мы в принципе предпочитаем в России заниматься прежде всего своими собственными делами, но мы не уходим и не собираемся уходить из активной внешней политики.

“Why do we love France? France thinks and resolves everything at once. There is a saying: “Fate is playing the man, but the man is playing the trumpet [Everyone decides their own fate].” The average Eurozone debt is 85%, while some countries have more – I think Italy's is 124%. Russia's debt is only 10%, out of which 2.5% is foreign debt. In principle we in Russia prefer to deal with our own business but we are not going to quit active foreign policy.”

2) В любом случае я бы лично предпочитал не заниматься подобными вопросами [extradition of E. Snowden] . Потому что это всё равно что поросёнка стричь: визгу много, а шерсти мало. Вот господин [директор ФБР Роберт] Мюллер и господин [директор ФСБ России Александр] Бортников пусть и занимаются разрешением этого вопроса.

“In any case, I personally would prefer not to get involved in such cases [extradition of E.Snowden]. It’s like shearing a piglet: there’s a lot of squealing and very little wool. I would rather leave it to [FBI Director Robert] Mueller and [Russian Federal Security Service Director Alexander] Bortnikov to resolve this. “

3) Россия, полагаю, такая страна, которая не должна ни фигу в кармане держать, ни камень за пазухой. Мы должны говорить прямо, откровенно и честно то, что думаем. Полагаю, что это как раз то, что должно подтолкнуть к нормальному, честному и откровенному диалогу.

“I think that Russia is a country that should not act behind the scenes nor have a grudge against anyone, but on the contrary, should state its views frankly, openly and honestly. I think that it is through this approach that we can open the road for normal, honest and candid dialogue.”

The research reveals that highly informal collocations and expressive colloquial idioms which are typical of Putin’s idiolect do not occur in his speeches composed by speech writers, to say nothing about vulgar lexical units. So there is a conspicuous difference between his specially written and spontaneous speeches.

It should be noted in this connection that Putin’s colloquial style, however, does not affect his perception by the majority of Russian people. According to a poll conducted by the VTsIOM state-run pollster (the poll was conducted on January 14–15, 2012, in 138 populated areas of 46 regions and involved 1,600 respondents, the margin of error was within 3.4%.) speaking about Putin, Russian citizens cite his intellect and competence (17%), leaders' skills (15%), conscientiousness and diligence (11%) and energy (7%). Forty-eight percent of those surveyed said managerial skills is the most conspicuous trait of Putin's character, 41% note his experience, 40% intellect, 37% resolve, 33% sense of purpose and 31% seriousness. Concerning character traits that are less typical of Putin, 26% named mercantilism, 22% strength, 21% cunningness, 18% even-temperedness, 17% each independence and strictness, 12% kindness and 7% modesty. Inside the country Vladimir Putin is perceived by people as an active, knowledgeable, business-like politician, a reserved, disciplined person with strong will, but at the same time an open, honest man who is close to people. His speech demonstrates the fact that “he

is one of us, common people”, thinks about business and not sentiments and does not bother about beautiful speech. Deviations from the literary norm of the Russian language are simply ignored.

Speech writers have to take into account Putin’s love for idiomatic phraseology and word-play and include idioms and proverbs in his official speeches but the speaker sometimes does not think that they are expressive enough and in his deviations from the prepared text Putin “intensifies” them. A case in point is his speech at the 43-d Munich Conference on the Policy of Security, when he addressed world political leaders:

[Text] Надеемся, что и наши партнеры будут действовать также транспарентно и не будут откладывать на всякий случай, на «черный день», лишнюю пару сотен ядерных боезарядов. [Commentary] И, если сегодня новый министр обороны Соединенных Штатов здесь нам объявит, что Соединенные Штаты не будут прятать эти лишние заряды ни на складах, ни «под подушкой», ни «под одеялом», я предлагаю всем встать и стоя это поприветствовать. Это было бы очень важным заявлением.

[Text] “We hope that our partners will also act in a transparent way and will refrain from laying aside a couple of hundreds superfluous nuclear warheads for a rainy day. [Commentary] And if today the new American Defence Minister declares that the United States will not hide these superfluous weapons in warehouse or, as one might say, under a pillow or under the blanket, then I suggest that we all rise and greet this declaration standing. It would be a very important declaration.”

In the above passage the speaker uses a well-known Russian idiom *откладывать на черный день* - “to save for a rainy day” meaning “to save something, especially money, for a time when you will need it”. As can be seen from the context Vladimir Putin is speaking not about money, or something one needs everyday but about nuclear warheads. The ironic tone of the statement is further intensified by two other phrases *прятать под подушкой* – “to hide under a pillow”, *прятать под одеялом* - “hide under the blanket” used in the commentary. The former is a clichéd word-combination, quite commonly used, the

latter is a "variation on the theme" of concealing something aimed at intensifying the ironic tonality of speech.

Thus, although speech writers do their best to imitate Putin's idiolect his rhetorical personality reigns supreme.

Conclusions

In conclusion, this study used the method of syntagmatic analysis to explore two variables of political public speech – texts composed by speech writers and those generated by a politician spontaneously – with the aim of correlating them in reference to the creation of a politician's verbal image.

The research shows that the two variables are in a dialectical unity. Speech writers strive to adhere to the norms of political discourse and present the politician in the best possible way. Specially composed speeches, certainly, contain the most typical features of the politician's idiolect but cannot do it full justice because of the constraints imposed by the official context of communication. The politician relies on the logic and valid argument of the prepared text but can easily deviate from it and then his /her rhetorical personality comes to the fore. It is not as obvious as in spontaneous speech proper but its resiliency in official speeches becomes semiologically relevant.

References

- Akhmanova, O., Idzelis R.F., *What is the English We Use?* Moscow, Moscow University Press, 1973.
- Akhmanova, O. (ed.), *Word-combination: Theory and Method*. Moscow, Moscow University Press, 1974, pp.39-67, 77-90.
- Álvarez-Benito, G., Fernández-Díaz, G., and M^a Íñigo-Mora, I. (eds.), *Discourse and Politics*. Cambridge Scholars Publishing, 2009.
- Aronson, M., Spetner, D., *The Public Relations Writer's Handbook*. Jossey-Bass Publishers, San Francisco, 1993, pp.61,64.
- Bayley P., "Live oratory in the television age: The language of formal speeches", In G. Ragazzini, D.R.B.P. Miller (eds.), *Campaign language: Language, image, myth in the U.S. presidential elections 1984*. Bologna, CooperativaLibreriaUniversitariaEditrice Bologna, 1985, p. 104.

Bettinghaus, E., *Persuasive Communication*. New York, Holt, Rinehart and Winston, Inc, 1973, p.12.

Blumler, J. G., Gurevitch, M., "Toward a Comparative Framework for Political Communication Research", In S. H. Chaffee (ed.), *Political Communication: Issues and Strategies for Research*. Beverly Hills (CA): SAGE Publications, 1975, pp.167-168.

Burkhardt, A., "Politolinguistik. Versuch einer Ortsbestimmung",

In J. Klein & H. Diekmannshenke (eds.), *Sprachstrategien und Dialogblockaden. Linguistische und politikwissenschaftliche Studien zur politischen Kommunikation*. Berlin/New York, de Gruyter, 1996, pp. 75–100.

Chilton, P., "Translation Studies, Power and Ideology: Text Linguistic Trends in the Analysis of Political Discourse", In *Translation, Power and Politics*. [Htt://www.filologia.hu/tanulmanyok/translation-studies-power-and-ideology-text-linguistic-trends-in-the-analysis-of-political-discourse/minden-oldat.html](http://www.filologia.hu/tanulmanyok/translation-studies-power-and-ideology-text-linguistic-trends-in-the-analysis-of-political-discourse/minden-oldat.html)

Chilton, P., Schäffner, C. (eds.), *Politics as Text and Talk –Analytical Approaches to Political Discourse*. Amsterdam, John Benjamins Publishing Company, 2002.

Cowie, A., "Multiword Units in Newspaper Language", In S. Granger (ed.), *Perspectives on the English Lexicon. A Tribute to Jacques Van Roey*. Louvain-la-Neuve, Cahiers de l'Institut de Linguistique de Louvain, 1991, p.113.

Feldman, O. (ed.), *Politically speaking: a worldwide examination of language used in the public sphere*. New York, Praeger, 1998.

Eshbaugh-Soha, M., "Presidential Public Relations", In J. Stromback & S. Kioussis (eds.) *Political Public Relations. Principles and Applications*. New York, London, Routledge Taylor and Francis Group, 2011, p.97.

Hager, G. L., & Sullivan, T., "President-centered and presidency-centered explanations of presidential public activity", In *American Journal of Political Science*, 38(4), 1994, pp.1079-1103.

Kernell, S., *Going public: New strategies of presidential leadership (3-rd ed.)*, Washington D.C., CQ Press, 1997.

Mikhailovskaja, E., "Govoriaschij Putin: informatsija k razmyshleniju" [*Speaking Putin: Information to Take into Account*], In A. Verkhovskij, E. Mikhailovskaja, V. Pribylovskij. *Rossija Putina. Pristrastnyj Vzglyad* Moscow, Tsentr "Panorama", 2003, 4-78.

Minaeva, L., *English Lexicology and Lexicography*. Moscow, ACT, Astrel, 2007.

Morozov A., *Expressive means of advertising. Candidate dissertation*. Moscow, Moscow State University, 2001.

Poll: Russians mostly positive about Putin.
URL: http://ilikeputin.com/index.php?option=com_content&view=article&id=118:poll-russians-mostly-positive-about-putin&catid=68:2011-12-21-09-54-14&Itemid=10

Politicians embrace verbal vulgarity. <http://www.timesunion.com/news/article/Politicians-embrace-verbal-vulgarity-3689569.php>

Powell, R., "Going public" revisited: Presidential speechmaking and the bargaining setting in Congress", In *Congress and the Presidency* 26(2), 1999, pp.153-170.

Schäffner, C., "Strategies of Translating Political Texts", In A. Trosborg (ed.). *Text Typology and Translation*. Amsterdam, John Benjamins Publishing Company, 1997, p.119, p. 134.

Stromback, J. & Kiousis, S., "*Political Public Relations: Defining and Mapping an Emergent Field*", In J. Stromback & S. Kiousis (eds.), *Political Public Relations. Principles and Applications*. New York, London, Routledge Taylor and Francis Group, 2011, p.5.

van Dijk, T., "*Critical Discourse Analysis*", In D. Schiffrin, D. Tannen and H. E. Hamilton (eds.), *The Handbook of Discourse Analysis*, Malden Massachusetts, Blackwell Publishers Ltd, 2001, pp.360-361.

Wodak R & de Cillia R., "*Politics and Language: Overview*", In K. Brown (ed.) *Encyclopedia of Language & Linguistics, Second Edition*, volume 9, Oxford, Elsevier, 2006, pp. 707-719.

ОТРАСЛЕВЫЕ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Н.И.Григоренко

**Специфика деятельности службы связей с общественностью
в региональных законодательных органах власти.**

В статье рассматриваются формы и функции связей с общественностью в сфере региональной законодательной власти на примере деятельности Управления по информации и общественным связям Законодательного Собрания Красноярского края.

Ключевые слова: связи с общественностью в сфере государственного управления, информационная служба, прозрачность законодательной власти, коммуникационная политика, коммуникационная стратегия

The article presents the findings from the study investigating the forms and functions of Public Relations activities in the sphere of regional legislative power. The author considers the experience of Information and Public Relations Department of Krasnoyarsk region Parliament.

Key words: Public Relation in the sphere of Public Administration, information service, transparency of legislative power, communication policy, communication strategy

В связи с празднованием 20-летия Конституции, в своем выступлении перед студентами МГУ, председатель Государственной Думы С.Е.Нарышкин подчеркнул: «региональные законодатели должны не только реагировать на отдельные текущие вызовы, а находиться в постоянном диалоге с обществом, действовать на опережение, тем самым обеспечивая устойчивое развитие территорий». История показывает, что отказываясь от диалога с обществом, власть наталкивается на оппозицию населения, неприятие такой власти. Этим фактом обусловлено создание служб по связям с общественностью в органах государственной власти, которые призваны повышать жизнеспособность власти и эффективность ее работы, способствовать гармонизации взаимоотношений ее представителей и населения, формировать активную гражданскую позицию людей.

Государственное управление представляет собой особую систему, где одним из принципов управления должна являться открытость власти перед обществом. Данный принцип является обязательным для соблюдения и предполагает обеспечение открытости информации при выработке и принятии управленческих решений. Следовательно, являясь открытой

системой, государственные структуры нуждаются в элементе, способном обеспечить эту открытость.

В 2009 году Государственной Думой был принят Закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления, целями которых является обеспечение открытости деятельности органов власти.»¹ Обязанности по представлению информации возлагаются на государственные структуры в регионах, а элементами способными обеспечить этот доступ выступают управления, отделы по связям с общественностью и средствами массовой информации. Основными принципами реализации прав на информацию о деятельности и решениях органов власти являются:

- а) общедоступность и открытость информации;
- б) информирование граждан о деятельности органов власти;
- в) законность поиска, получения и передачи информации;
- г) предоставление достоверной информации;
- д) своевременность представления информации;
- е) соблюдение прав граждан при предоставлении информации о деятельности госорганов.

Следует отметить, что на сегодняшний день, практически все государственные структуры заявляют о своей открытости перед гражданами, Функции данных служб и отделов утверждаются в соответствующих Положениях о PR-службах властных структур субъектов Российской Федерации. Такая ситуация может быть обусловлена тем, что слишком велик соблазн опереться на чисто административные средства управления, ограничиться деятельностью обычной пресс-службы, информировать общественность о работе органа власти в одностороннем порядке, то есть, по сути, обслуживать власть. Правильно организованная структура по связям с

¹ Федеральный закон Российской Федерации от 9 февраля 2009 г. N 8-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления»

общественностью призвана сделать работу органов власти прозрачной и открытой для граждан, она должна способствовать установлению *двустороннего* взаимодействия власти и населения.

Современные технические возможности помогают сделать это взаимодействие более качественным, оперативным и, соответственно, эффективным. Но необходимо подчеркнуть, что, даже если служба связей с общественностью будет работать правильно, и будет организовывать взаимодействие власти и населения, эффективность такого взаимодействия будет измеряться в первую очередь реальными делами политика. Именно в подтверждении слов реальными делами и заключаются настоящие связи с общественностью, которые в полной мере реализуют свой потенциал.

Деятельность законодательных органов власти в последнее время является объектом пристального внимания различных средств массовой информации, прогнозно-социологических служб и информационных агентств. Сегодня каждый из народных избранников ощущает себя «под прицелом» СМИ и общественности. Это обусловлено, прежде всего, спецификой новых исторических реалий.

Важность парламента как источника информации определяется следующими обстоятельствами. Во-первых, тем, что важнейшей функцией парламента является законодательная деятельность в тех сферах, которые касаются всех граждан. Во-вторых, одной из родовых черт парламентаризма является народное представительство, и в этом смысле парламент выступает как совокупность мнений общества по тем или иным вопросам. В-третьих, в современной России парламент является едва ли не единственным истинно публичным институтом власти. При этом под публичностью понимается открытость обсуждения и принятия того или иного властного решения. Он регулярно переизбирается, и это позволяет корректировать его состав с учетом изменяющегося общественного настроения.

Война между разными ветвями власти стала существенной приметой постсоветской политики, имея в своем активе даже разгон парламента с

помощью танков. Если одна ветвь власти - исполнительная - борется за позитивное отношение к себе, то этого сложнее достичь в случае другой ветви власти - законодательной, которую усиленно выталкивают в сферу негативной оценки как объективные, так и субъективные причины. При этом важно понимать, что очень часто формирующийся негативный образ законодательной власти связан просто с отсутствием информации о ее работе, либо с подачей этой информации в соответствии со стандартными канонами информирования населения.

Если посмотреть на информационный фон, особенно новостийный, мы видим в большей степени переложенные на видеокартинку официальные пресс-релизы самых различных властных ведомств. Чтобы разбавить информационный голод, оставшуюся часть времени эфира и пространства газетных полос занимают развлекательные ток-шоу и сенсационные разоблачения из мира звезд.

На информационную политику сегодня тратятся огромные суммы бюджетных средств под «заказ». По существу, диалог перешел в монолог-менторский и унылый. Качественная журналистика, острая публицистика нивелируются, им на смену, как не странно, пришел устаревший способ информационной работы с населением: «сначала пиар, а дело потом», и даже результат мало кого интересует, поскольку просто не всегда есть место для такого рода проектов.

Но граждане страны стали другими, поэтому они требуют и другого к себе отношения. С одной стороны, они стали сильнее и самостоятельнее, что снимает возможности административного «продавливания» нужной для властных структур информации. С другой, упал тот уровень интереса к политике, которой, возможно, искусственно поддерживался долгое время. Все это создает серьезные сложности в области информационной работы с населением.

Одной из распространенных ошибок служб связей с общественностью в составе органов законодательной власти является непродуманность

коммуникационных технологий, увлечение формальной стороной, неготовность к долговременному проектированию, что неизбежно оборачивается для региональной власти проблемами, поскольку наносит ущерб ее имиджу и снижает общественное доверие. Оптимизировать деятельность службы возможно в случае, когда она в той или иной мере будет выполнять весь комплекс функций, создавать «замкнутый цикл» (информирование - принятие решений - контроль выполнения), работая на «конечный результат». Важно иметь продуманный, отлаженный механизм взаимодействия органов власти с общественностью и СМИ, опирающийся на разработанную комплексную коммуникационную стратегию.

Публичность политики означает не просто учет общественного мнения и мнения различных групп интересов, а включение населения в политический процесс и формирование приоритетов в деятельности власти, особенно законодательной.

Авторитет парламента как института власти зависит от персонального состава законодательного органа, от созданного аппарата, который обеспечивает поддержку депутатской работы. Насколько эффективно работает данная схема, рассмотрим на примере парламента Красноярского края.

Красноярский край не случайно сравнивают с Нью-Гемпширом. Все политические явления, а также результаты выборов проявляются здесь раньше, чем по стране в целом вследствие его географического положения. Парламент края, всегда отличала самостоятельность в принятии решений, иногда это выливалось в конфликты с исполнительной властью. Именно Парламент был местом острых дискуссий, касающихся направления развития края.

Законодательное Собрание является высшим и единственным законодательным органом государственной власти в Красноярском крае, который обеспечивает правовую основу жизнедеятельности всего общества и каждого социального института. Главные критерии, которыми

руководствуются депутаты Законодательного Собрания Красноярского края – законность, ответственность, открытость перед избирателями, постоянный учет общественного мнения. В краевом Парламенте работают депутаты, представляющие разные политические партии, разные группы населения, почему здесь и можно услышать весь спектр мнений по любому вопросу.

Существенная функция законодательной власти – финансовая - реализуется в праве ежегодного утверждения краевого бюджета. Есть и определенные «распорядительные» функции, связанные с формированием высших исполнительных и судебных органов. Немаловажную роль в деятельности законодательных органов играет осуществляемый ими контроль работы правительства и иных должностных лиц исполнительной власти.

В отличие от судебной законодательная власть вправе давать лишь политическую оценку тем или иным представителям исполнительной власти и на этой основе привлекать их к политической ответственности (импичмент). Таким образом, законодательная власть — это делегированная народом своим представителям государственная власть, реализуемая коллегиально, путем издания законодательных актов, а также наблюдения и контроля за аппаратом исполнительной власти, главным образом, в финансовой сфере. Порядок работы парламента определяется его регламентом, в котором также закрепляются основные стадии законодательного процесса: законодательная инициатива, обсуждение законопроекта на пленарных заседаниях и в комитетах, принятие и утверждение, опубликование. Только Парламент является органом, непосредственно представляющим население, и только он вправе заниматься правотворчеством, касающимся основных сфер жизни общества.

Работа Законодательного Собрания основана на идеях демократической и правовой организации государственного устройства края, на принципах коллективного свободного обсуждения и решения вопросов, гласности, ответственности и подотчетности. Открытость и гласность – неизменный

принцип деятельности краевого Парламента, определенный Уставом края². Таким образом, миссия структуры по связям с общественностью, в данном случае Управления по информации и общественным связям Законодательного собрания - довести до каждого жителя края информацию о деятельности Парламента, сделать работу депутатского корпуса максимально открытой и прозрачной.

Для того чтобы проанализировать работу современных парламентских структур необходимо обратиться к некоторым историческим фактам, которые оказывали влияние на политические процессы. Первое структурное подразделение, призванное решать задачи законодательных органов власти по связям со СМИ и общественностью, возникло в Великобритании 120 лет назад. Журналисты, работающие на постоянной основе в Парламенте, объединились и создали ассоциацию, которая получила название Пресс-галереи. Только после 1945 года была создана Правительственная служба информации, - организация, которая объединяет пресс-секретарей, работающих на различные министерства и ведомства правительства. После Второй мировой войны это ведомство было преобразовано в Министерство информации.

В основе такого преобразования лежала простая логика: во время войны правительству было необходимо Министерство информации, которое сообщало о ходе действий на фронтах, после войны возникла необходимость в службе информации, которая освещала бы деятельность правительства по послевоенному восстановлению. Однако среди политиков и чиновников на Даунинг-стрит неожиданно возник интерес к деятельности этой службы, что было вполне понятно, поскольку там работали люди, которые от лица министров осуществляли связи с прессой. Они являлись важным инструментом, который можно было использовать не только для усиления влияния представляемого политика, но и для ослабления влияния оппозиции и ее дискредитации.

²Устав Красноярского края от 5 июня 2008 г. N 5-1777 (с изменениями и дополнениями)

Вскоре обнаружилось, что «Министерство информации» ассоциируется с пропагандой. Поэтому в 1949 году оно было переименовано в CentralOfficeofInformation – Центральное Бюро информации (ЦБИ), которое существенно отличалось от Министерства информации. С самого начала сформировалось негласное убеждение: пресс-секретари должны вести себя как государственные служащие и не делать акцент на узкопартийных интересах.

Итак, первым требованием к пресс-секретарям была их аполитичность. Это было обусловлено тем, что вознаграждение им выплачивалось из денег налогоплательщиков. Пресс-секретари только представляли информацию, избегая оглашения собственного отношения к ней, они не должны были лгать и вводить в заблуждение общественность. Пресс-секретарь к тому же выполнял функции передаточного устройства, транслирующего информацию от политика к СМИ. Этот человек не давал комментарии, не делал собственных выводов, его задача заключалась в том, чтобы быть на втором плане и поддерживать политика. Иными словами, запрещалось “рекламировать” партию, в которой состоял политик, говорить насколько она перспективна.³

Специфика работы современных структур связей с общественностью подтвердила актуальность прописанных правил: основная информационная работа Парламентов строится через работу комитетов, а не фракций. Поэтому специалисты, работающие в Управлении по информации и общественным связям краевого Парламента, не могут отдавать приоритет одной партии либо представлять ее, не могут давать комментарии (это компетенция депутата), делать собственные выводы при написании материала о работе Парламента. Во многом такому подходу способствует Редакционный совет по информационной политике, куда входят

³Сэр Бернард Ингэм. Роль пресс-секретаря. Пресс-служба №2, 2004 г. Стр. 91-93.

представители всех фракций, представляющих политические партии в Парламенте.

Необходимо подчеркнуть, что Законодательное Собрание края имеет свою историю, опыт работы по информированию и диалогу с населением, специфику, которая представлена тремя этапами:

Первый этап 1994—2001гг.

- Отсутствие самостоятельного подразделения в аппарате парламента
- 2 сотрудника в организационном управлении,
- функции промежуточного звена по распространению информации;

Второй этап 2001-2004гг.

- ✓ отсутствие самостоятельного подразделения в аппарате органа власти, которое в полном объеме выполняло функции отдела по работе с органами местного самоуправления и общественностью.

Такая модель являлась главным механизмом во взаимодействии с избирателями, политическими партиями, общественными организациями, но в данном случае практически отсутствовало взаимодействие со средствами массовой информации.

Третий этап 2004-н/в

- ✓ возникла структура, которые объединила СМИ и связи с общественностью - Управление по информации и общественным связям Законодательного Собрания Красноярского края (далее - Управление) было создано в 2004 году. Причины создания Управления были продиктованы сложившимися историческими, экономическими и политическими реалиями времени.

Для координации информационной политики был создан Редакционный совет, который возглавил Председатель Законодательного Собрания. В

состав Совета также входили представители всех парламентских фракций, начальник Управления по информации и общественным связям. Редакционный совет по информационной политике являлся консультативно-совещательным органом Законодательного Собрания. В функции Совета входило рассмотрение и утверждение ежегодных планов, освещение деятельности Парламента, рассмотрение информации о работе Управления по информации и общественным связям, принятие решений о проведении конкурсов среди СМИ с целью заключения контрактов на оказание информационных услуг и многие другие.

Всю деятельность Управления можно условно разделить на несколько основных направлений:

1. мониторинг политической, социальной и экономической ситуации в крае;
2. организация взаимодействия со СМИ ;
3. реализация собственных медиа-проектов;
4. разработка вспомогательной, сопроводительной информационной продукции – полиграфических материалов;
5. проведение специальных мероприятий;
6. работа с молодежью и школьниками.

Таким образом, деятельность Управления представляет собой систему полного организованного цикла по связям с общественностью. Вначале – мониторинг ситуации и донесение информации до депутатов. Депутаты, руководствуясь этой информацией, вносят изменения в законы края, разрабатывают целевые программы, принимают постановления, способствующие повышению качества жизни населения. Управление информирует об этом граждан через СМИ и собственные медиа-проекты, тем самым стимулируя их активное взаимодействие с органами власти, депутатами.

Особое место в системе общественных отношений занимает взаимодействие со средствами массовой информации. Ключевую роль в работе со средствами

массовой информации играет аккредитация представителей СМИ. Практика показала, что лучший результат при передаче официальной информации из органов государственной власти достигается благодаря аккредитованным журналистам. За счет аккредитации журналисты имеют право на свободное посещение мероприятий Парламента, что дает возможность выстроить объективную картину о событии, оперативно получить дополнительную или разъяснительную информацию по возникшему вопросу, сделать фото и видеосъемку.

Одной из распространенных форм подачи новостных материалов являются пресс-конференции и брифинги Председателя Законодательного Собрания, заместителей Председателя, председателей постоянных комитетов с представителями СМИ.

Краевой Закон «О праве граждан на информацию о деятельности и решениях органов государственной власти Красноярского края и о порядке представления информации органами власти края»⁴. предусматривает обязательную публикацию в средствах массовой информации официальных документов (законов, постановлений); обеспечивает доступ к документам и материалам, как по письменным запросам заинтересованных граждан, так и через всевозможные средства коммуникации, например, сайт Законодательного Собрания.

Помимо вышеперечисленного, в СМИ регулярно публикуются интервью и комментарии парламентариев на актуальные темы и проблемы. Нередко депутаты выступают в качестве экспертов в теле- и радиопрограммах по вопросам, имеющим общественную значимость.

Для оценки эффективности работы со СМИ Управлением ежедневно проводится мониторинг красноярских теле- и радиокompаний, федеральной, краевой, районной печатной прессы. На основе полученных данных, с

⁴Закон Красноярского края от 30.06.03 № 7-1171 «О ПРАВЕ ГРАЖДАН НА ИНФОРМАЦИЮ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И РЕШЕНИЯХ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ И ПОРЯДКЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ ОРГАНАМИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ»

помощью специальных программ, проводится анализ количественных и качественных показателей присутствия в СМИ депутатов Законодательного Собрания, позитивные и негативные тенденции в изменении общественного мнения.

С 2009 г. по 2012 г. число упоминаемости парламентариев в СМИ увеличилось практически пропорционально увеличению подготовленных управлением информационных продуктов и проведенных мероприятий.

Если сравнивать с другими регионами, то Красноярский край демонстрирует достаточно высокие показатели и пока является лидером по количеству медиа контактов органа законодательной власти с населением. Например, количество упоминаний о Законодательном Собрании Новосибирской области за 2010 год составило **2543** раза⁵, а о Законодательном Собрании Иркутской области всего **59** раз⁶.

В связке законодательная власть - СМИ существует, как было указано выше, еще одно звено – Управление по информации и общественным связям. Это не просто подразделение, информирующее или передающее информацию о деятельности законодателей. Это непосредственный участник политического процесса, от действий которого зависят и имидж Парламента, и настроения в обществе, и уровень профессионализма парламентских журналистов.

Одним из важных инструментов работы службы по связям с общественностью в государственных органах власти является разработка и реализация собственных медиа-продуктов. Управление по информации и общественным связям на протяжении нескольких лет развивает данное направление. Это способ более подробного и компетентного информирования населения о деятельности краевого парламента, – какие законы обсуждают и принимают депутаты, как эти законы отразятся на

⁵Официальный сайт Законодательного Собрания Новосибирской области. 21.04.2011. Электрон.дан. – Режим доступа: <http://www.zsnso.ru/>. – Загл. с экрана.

⁶Официальный сайт Законодательного Собрания Иркутской области. 21.04.2011. Электрон.дан. – Режим доступа: <http://www.irk.gov.ru/>. – Загл. с экрана.

жизни каждого красноярца, какие события происходят в профильных комитетах и во фракциях Законодательного Собрания. Собственные медиа-проекты и сайт позволяют контролировать передаваемую информацию.⁷

Особое место в информировании населения принадлежит информационному наполнению официального сайта Парламента, персональному сайту и видеоблогу спикера краевого Парламента.

Десять лет выходит в эфир телевизионная еженедельная программа «Законодательная власть», которая занимает ведущие позиции в рейтинге краевых общественно-политических программ. Радиопрограммы «Парламентский дневник» и «Вести Законодательного Собрания», еженедельные выпуски специализированной полосы в газете «Комсомольская правда», «Парламентская газета», вкладыш о Парламенте в 44 городских и районных газетах края, журнал «Депутатские вести» - все перечисленные проекты позволяют целенаправленно воздействовать на формирование правовой культуры жителей края, делают их заинтересованными участниками законотворческого процесса.

Насколько профессионально организована работа по информированию населения края, можно судить по количеству получающих информацию о Законодательном Собрании в неделю:

1. Программа «Законодательная власть» 99 000 - 130 000 человек в неделю; Парламентский радио дневник .
2. Газета «Комсомольская правда» - 35 000 (согласно тиражу);
3. Сайт газеты «Комсомольская правда» - 5 000 – 8000;
4. Официальный сайт Законодательного Собрания – 16 000-18 000;
5. Количество упоминаний в городских, краевых и федеральных СМИ в неделю – 120 – 130 раз;
6. Количество упоминаний в спец. репортажах районных газет – 180 000 (согласно совокупному тиражу за неделю).

⁷ Официальный сайт Законодательного Собрания Красноярского края 06.09.2013. Электрон.дан. – Режим доступа :<http://www.sobranie.info/power.php>.-Загл. С экрана.

Итого: около 454 130 человек в неделю получает информацию о Законодательном Собрании края.

К сожалению, общество еще не придумало инструментов, которыми можно было бы измерить параметры депутатской деятельности, хотя сегодня и делаются попытки оценивать законодательные органы. Пока оценка осуществляется через систему выборов.

Необходимо отметить, что одна треть краевых законодателей подтверждали кредит доверия у населения и избирались депутатами трех и более созывов, а Председатель Законодательного Собрания А.В. Усс уже более 15 лет является бессменным спикером, подтверждая свою легитимность у населения через работу в Парламенте, избираясь в одномандатном округе г.Красноярска.

Красноярский край – один из первых регионов России стал проводить съезды депутатов края, где власти пришли к выводу, что для эффективной работы необходимо слышать мнение депутатов всех уровней, от сельского совета до Государственной Думы. За всю историю проведения съездов (шесть съездов за 12 лет) Управление по информации и общественным связям занимало центральное место в подготовке и проведении мероприятий, в его функции входило: медиа сопровождение работы съездов, выпуск полиграфической продукции, оформление и техническое оснащение. По такому же принципу обеспечиваются публичные слушания, заседания Координационного Совета и другие мероприятия Законодательного Собрания.

Важно также отметить, что в Управлении по информации и общественным связям ежегодно проходят практику от 20 до 40 студентов красноярских вузов гуманитарных специальностей.

Кроме этого, в стенах краевого парламента регулярно проводятся образовательные мероприятия для школьников – экскурсии, презентации об истории, структуре и работе законодательного органа, конкурсы,

посвященные родному краю, специальные мероприятия с участием депутатов.

Законодательная власть является представительной властью, а это значит, что речь должна идти не только и не столько об информировании населения о деятельности представительной власти, сколько о доверии населения к представительной власти, а значит, о ее легитимности.

Доверие и понимание со стороны общества может быть достигнуто только в том случае, если власть сама будет стремиться, в максимально допустимых пределах, предоставлять обществу объективную информацию о своих решениях и действиях, обеспечивать информационную открытость и прозрачность своей деятельности. Решение этой задачи во многом определяется эффективностью информационного управления, реализуемого службами связей с общественностью аппарата законодательных органов власти, требует высокого профессионализма, личного авторитета, ответственности за передачу информации СМИ и общественности. Все это неотделимо от самой сути демократии, где чиновник, информирующий, передающий информацию по деятельности законодательной власти, является участником политического процесса.

Практика показывает, что наибольшего успеха служба связей с общественностью добивается тогда, когда работа с информацией строится по замкнутой технологической цепочке, при непосредственном участии председателя Законодательного Собрания.

Управление по связям с общественностью в Парламенте Красноярского края выступает «системообразующим элементом», напрямую подчиняется руководителю законодательного органа власти и имеет широкие полномочия по использованию информационных ресурсов Парламента. Использует различные формы работы: от создания Редакционного совета по информационной политике до изготовления собственных теле-, радио информационных материалов, специальных широкомасштабных акций, различных конкурсов, передвижных фотовыставок.

Итак, с позиций политического менеджмента, специфика связей с общественностью в законодательных органах власти может быть сформулирована следующим образом:

- ✓ В Парламенте существует коммуникационная среда взаимодействия с общественностью, реализуемая путем системного включения связей с общественностью в политическую и правовую деятельность.
- ✓ Связи с общественностью можно рассматривать как субъект общественных отношений, продуцирующий, тиражирующий и распространяющий информацию, необходимую для достижения целей данного органа власти.
- ✓ Информация «сверху» (о принятых депутатами законах) должна совмещаться с информацией «снизу», с данными о том, как законы выполняются.
- ✓ В связке законодательная власть - СМИ существует еще одно звено – Управление по связям с общественностью и СМИ, от которого зависит уровень профессионализма парламентских журналистов.
- ✓ Управление - это не просто подразделение, информирующее или передающее информацию о деятельности законодателей, это непосредственный участник политического процесса, от которого требуется высокий профессионализм, личный авторитет, ответственность за передачу информации.
- ✓ Эффективность работы служб связей с общественностью в органах законодательной власти возможна в случае, когда она в той или иной мере будет выполнять весь комплекс функций, иметь продуманный, отлаженный механизм взаимодействия с общественностью и СМИ, разработанную комплексную коммуникационную стратегию.

С.В. Шапиро

Связи с общественностью и деятельности благотворительных организаций

Статья посвящена исследованию, проводимому для выяснения отношения общественности к некоммерческим организациям, занимающимся благотворительностью и тому, насколько граждане осведомлены о работе фондов и вовлечены в деятельность общественных организаций.

Ключевые слова: связи с общественностью, НКО, благотворительные фонды/организации, волонтерство, информационная политика

The article is devoted to the study aimed at finding out the attitude of the public to the work of non-profits and charities and citizens' participation in their activities.

Key words: public relations, non-profit, charity, foundation, volunteerism, information policy

Для достижения поставленных целей деятельности некоммерческим организациям (НКО) нужны развитые отношения с обществом в целом, поэтому благотворительным структурам необходимо использование современных PR-технологий. Можно выделить следующие основные направления работы специалиста по связям с общественностью в некоммерческом секторе: фандрейзинг; развитие социальной ответственности бизнеса; создание групп волонтеров и популяризация работы в НКО среди широких слоев общественности; связь со СМИ на регулярной основе или по определенным информационным поводам; подготовка и проведение специальных мероприятий.

На современном этапе российские фонды и благотворительные общества сталкиваются с такими трудностями как равнодушие широкой общественности к социально-значимым проблемам, отсутствие традиций благотворительности, недоверие к посредникам в благотворительной деятельности, недостаточное информирование о работе НКО, нехватка добровольцев, а также невысокие сборы массовых пожертвований. Конечно, невозможно собрать много средств, если люди не знают, как будут использованы эти деньги.

Одной из ключевых задач проекта, осуществленного на кафедре связей с общественностью Российского государственного гидрометеорологического

университета (гор.Санкт-Петербург) в сотрудничестве с НКО «Перспективы», явилась разработка визуальной модели рекламного макета, ориентированного на широкие слои общественности. Необходимость в нем возникла потому, что часто работники социальных служб и благотворительных организаций смотрят на своих подопечных с некоторой долей субъективности и воспринимают их иначе, чем те, кто не знаком со спецификой данного вида деятельности. В целом, при наличии готовности поддержать инвалидов, их зачастую не воспринимают как обычных людей, как, например, в западных странах. Нашей задачей было создать визуальное послание, которое отражало бы потребности людей с инвалидностью, воздействовало бы на эмоции людей и побуждало их принять участие в благотворительной деятельности.

Также одной из задач исследования стало выяснение уровня осведомленности и отношения общественности к работе благотворительных организаций и степень вовлеченности граждан в благотворительную деятельность. Такая информация помогает понять мотивы, побуждающие к благотворительности или отталкивающие от нее, и скорректировать информационную политику, направленную на массовую аудиторию.

На базе сайта <http://www.ianketa.ru/> был проведен опрос интернет-респондентов. Структура опроса: вводная часть (описание цели и значимости исследования); вопросы, касающиеся социально-демографических характеристик респондентов; вопросы, касающиеся уровня осведомленности и отношения общественности к деятельности благотворительных организаций и проблеме детей-инвалидов в Санкт-Петербурге; вопросы к изображениям для разработки визуальной модели рекламного макета.

Более подробно опишем последнюю группу вопросов. Она касается непосредственно работы СПб БОО «Перспективы», где в рамках данного исследования изображения (фотографии подопечных организации) были классифицированы по нескольким типам – каждый тип должен вызывать определенную эмоциональную реакцию. Важно определить, какой тип

изображений вероятнее всего будет привлекать внимание и мотивировать целевую аудиторию принять участие в благотворительной деятельности. В приведенной ниже таблице охарактеризованы 5 типов изображений.

Типы изображений для использования в работе с общественностью

<i>Название типа</i>	<i>Эмоциональный фон</i>	<i>Основные ассоциативные характеристики / Ключевой посыл получателю</i>
Подопечный один	негативный	одиночество, незащищенность, дефицит внимания, сочувствие, жалость; у реципиента должно сложиться впечатление, что никто, кроме него не сможет помочь ребенку с нарушениями
Подопечные вдвоем	негативный	беззащитность, равнодушие людей, отчуждение, сочувствие, жалость; должно создаваться впечатление, что на инвалидов не обращают внимание, они предоставлены сами себе; две фигуры в инвалидных колясках усиливают эффект отчужденности общества
Волонтер и подопечный	позитивный	забота, соучастие, внимание к проблемам детей с инвалидностью, радость от общения, теплота; у людей должно возникнуть ощущение, что они могут подарить частичку тепла особым детям, возможность общения, что их вклад в доброе дело поможет ребенку не чувствовать себя одиноким

Занятия с подопечными	позитивный	внимание, профессиональный уход и обучение, игра, радость, развитие, направленность на результат; жертвователю должен видеть, на какие цели идут его средства, что благодаря его помощи дети получают не только минимальный уровень ухода, но и возможность для развития и обучения
Коллаж (на одном плакате фотографии нескольких типов)	нейтральный	сочетание разных ассоциативных характеристик: жалость, забота, сопричастность; коллаж помогает реципиенту самостоятельно обратить внимание именно на тот аспект, который он считает важным. Но его эмоциональность не столь сильно выражена, а скорее, нейтральна

Нам было важно узнать степень осведомленности и отношение петербуржцев молодого и среднего возраста к проблемам детей-инвалидов. Люди среднего возраста выступают для нас потенциальными жертвователями, т.к. имеют работу и могут сделать пожертвование. Молодые люди не всегда готовы тратить деньги на благотворительность, но они способны пополнить ряды волонтеров, располагая свободным временем и определенными личными мотивами. Обе категории имеют доступ к сети Интернет. Средний возраст опрошенных – 35 лет.

На основании полученных данных можно нарисовать условный портрет петербургского благотворителя: в основном, это женщины 26-35 лет с высшим профессиональным образованием, имеющие детей. Они проявляют больше интереса к проблеме детей с инвалидностью, но действительно

оказывали помощь меньше половины опрошенных респондентов. Главными причинами этого являются отсутствие информации и недоверие к посредникам в благотворительности. Следовательно, при разработке визуального образа для социальной рекламы мы должны ориентироваться на предпочтения данной категории респондентов. Для того, чтобы работать с другими категориями потенциальных благотворителей, необходимо выяснить причины их невовлеченности в помощь детям с инвалидностью. Подавляющее число респондентов или вообще не знают о таких организациях или только слышали о них. Из этого можно сделать вывод о низкой степени информированности населения о работе благотворительных организаций для детей, а также о плохо налаженном сотрудничестве НКО со СМИ.

Среди известных способов оказания помощи чаще всего фигурируют варианты «денежные пожертвования», «гуманитарная помощь»; при этом те, кто оказывал благотворительную поддержку, чаще всего передавали деньги, вещи, игрушки. Важно, что помощь носит скорее «адресный» характер – помогают лично тем, кто нуждается, организациям и фондам не доверяют. Можно сделать вывод, что благотворительность в Санкт-Петербурге носит скорее стихийный характер, информация распространяется не систематически, отсутствует традиция благотворительности. Помощь оказывается по мере обращения или когда у человека есть средства и время на это. А если учесть самый распространенный вид помощи, это значит – тогда, когда собралось много ненужных вещей или появились деньги. Волонтерство и участие в акциях менее известны – это большая проблема для благотворительных организаций. К тому же, низкая осведомленность респондентов об акциях свидетельствует о неразвитости в социальном PR комплекса мероприятий по созданию корпоративных и массовых событий, связанных с темой благотворительности. Самый распространенный источник информации о деятельности благотворительных обществ – «от друзей и знакомых». Это еще раз подтверждает, что петербуржцы склонны оказывать

помощь бессистемно, специальные издания не получают широкого распространения. Можно сказать, что приоритетным направлением PR-деятельности в НКО должна стать популяризация среди петербуржцев волонтерского движения и участия в благотворительных акциях.

При оценке фотографий, на которых присутствовали волонтеры, работающие с детьми, респонденты в подавляющем большинстве выбирали предложенный вариант ответа «Хорошо, что есть люди, которым не все равно». Только потом следуют варианты «Возникает желание помочь» и «Не могу на такое смотреть», в зависимости от типа изображения. Здесь мы видим типичный пример, когда человек пытается абстрагироваться от проблемы, выбрав самый «благополучный» вариант ответа. Если респондент знает, что с ребенком кто-то есть, он считает, что помощь не нужна, он как бы «перекладывает ответственность» на работников социальных служб, волонтеров.

Всероссийские опросы показывают, что большинство россиян считают государство главным благотворителем для социально незащищенных слоев населения. Подобные данные демонстрируют проблему отчужденности, слабость развития гражданского общества. Необходимо привлечь людей к проблеме инвалидности, включить их в процесс социализации инвалидов. Для этого нужно пресечь попытки респондентов абстрагироваться, исключив ответ «Хорошо, что есть люди, которым не все равно» и фотографии, показывающие работу с подопечными. В отличие от западных стран у нас нет понимания того, что помощь особым детям – это не только деньги, вещи, игрушки и сласти. Мы видим, что люди не осознают важности специальной педагогики, физкультурно-лечебных занятий. Для большинства понятие «уход» заключается в том, что ребенок одет, сыт и не живет на улице, а другие виды помощи – уже роскошь, средства на которую должны выделять государство и крупный бизнес. Как и раньше, инвалидов жалеют, относятся к ним, как к неполноценным членам общества, поэтому необходимо поменять наши «позитивные» изображения на те, которые будут соответствовать

представлению людей об инвалидах, т.е. более «жалостливые». Важно выяснить окажутся ли эти изображения более эффективными, или их также будут стараться избегать. Также приходится отметить низкую заинтересованность опрашиваемых: при упоминании темы опроса многие отказывались отвечать или отвечали неохотно. Тема детей-инвалидов, сирот волнует около 30% респондентов.

Среди причин, побуждающих к благотворительности, лидирует желание помочь, далее следует прямое обращение с просьбой о помощи. Это говорит о том, что у людей нет установки помогать постоянно, помощь оказывается под действием внешних факторов или временных «душевных порывов». «Прямая выгода» и «инициатива работодателя» не указаны респондентами ни разу. Видимо, бизнес предпочитает участвовать в благотворительности, не привлекая человеческие ресурсы, обходясь спонсорством и уже известной гуманитарной помощью. Главным препятствием благотворительности является недоверие к посредникам в благотворительной деятельности. Возможно, именно поэтому респонденты предпочитают помогать лично. Отсутствие информации, скорее всего, дает повод не доверять и упрекать фонды в «разворовывании благотворительных средств». Можно решить большинство этих проблем, правильно выстроив информационную политику. Многие респонденты готовы помогать при условии целевого использования средств, а также, если смогут лично убедиться в том, что деньги направлены по назначению. В благотворительных организациях необходимо создать возможности для этого, создавать годовые отчеты не только для бизнеса, но и для массового благотворителя. Конечно, помимо решения проблем доверия, информированности, прозрачности деятельности, необходимо решить вопрос с визуальным представлением проблемы детей-инвалидов для создания социальной рекламы в транспорте, на улице, магазинах и т.д. Опрашиваемые стараются избегать изображений, на которых видны физические недостатки и предпочитают более нейтральные образы. Визуальный образ должен быть нацелен на такие ассоциативные

характеристики как беззащитность, равнодушие людей, отчуждение, сочувствие, жалость. Должно создаваться впечатление, что на инвалидов не обращают внимание, они предоставлены сами себе (например, изображение, где две фигуры в инвалидных колясках усиливают эффект отчужденности инвалидов от общества).

Проведенный среди жителей Санкт-Петербурга Интернет-опрос помог выявить следующие проблемы: недоверие к фондам и общественным организациям; недостаточное информирование о работе НКО; отсутствие традиций благотворительности; особое отношение к людям с инвалидностью, попытка избежать контакта с ними, страх, неприязнь.

Многие из этих вопросов можно решить с помощью хорошо организованной работы специалистов по связям с общественностью. Для этого важно: избавить потенциальных благотворителей от страха нецелевого использования средств; создать атмосферу доверия между НКО и обществом; расширить информационное воздействие; заинтересовать, замотивировать людей помогать нуждающимся в особом уходе; создать условия для преодоления психологического барьера между обществом и людьми с инвалидностью; важно с детства прививать доброжелательное отношение к инвалидам, способствовать их интеграции в социум.

Рекомендации по результатам опроса:

внедрять концепцию прозрачности НКО – публикация отчетов не только для государства, но и для людей, осуществляющих благотворительную деятельность;

проводить широкую информационную политику – размещение материалов в СМИ, использование разных информационных каналов;

уделять большее внимание социальной рекламе, использовать нестандартные подходы в ее производстве;

обеспечить занятость инвалидов не только в закрытых учреждениях, но и там, где работают обычные люди;

работать с детьми в школах – проводить классные часы, беседы, учить детей цивилизованному отношению к людям с особенностями;

включать в понятие социальной ответственности не только материальную помощь, но и волонтерство – направлять волонтеров от организаций-спонсоров.

Для построения диалога с общественностью необходимо знать, каким должно быть сообщение, чтобы получить соответствующую обратную связь. Важно видеть инвалидов так, как видит их общество, а не работники социальных служб и благотворительных организаций. Используя метод опроса, мы выяснили, какой тип изображения можно эффективнее других использовать при разработке социальной рекламы. Жителями г. Санкт-Петербурга был выбран тип изображения «подопечные вместе», где изображены два инвалида без явно выраженных физических недостатков, которые могут «отпугнуть реципиента».

Только создавая общий положительный имидж благотворителей, открыто рассказывая о своей деятельности, включая в работу молодежь, поощряя волонтерство и сотрудничая со СМИ можно решить проблему недоверия и отчужденности, воспитать здоровое общество, которому не будут чуждыми понятия гражданского общества и человечности.

БРЕНДИНГ

А.В.Михайлов, М.А.Шаповалова

Продвижение студенческого баскетбола в России

В статье дается описание инструментов связей с общественностью в работе Ассоциации студенческого баскетбола.

***Ключевые слова:** коммуникации, связи с общественностью, коммуникационная стратегия*
The article describes the role of public relations in promoting basketball.

***Key words:** communication, public relations, communication strategy*

Действенным инструментом воздействия на молодежную среду считается студенческий спорт, тесно связанный с целым пластом современных популярных молодежных субкультур. Он воспитывает стремление к совершенствованию, этику социального поведения, умение разрабатывать методы достижения жизненных целей. Развитие студенческого спорта в России вызывает значительное внимание как руководства образовательными структурами, первых лиц страны, так и самих студентов. В 2007 году в России появилась структура, которая создана для поддержки студенческого баскетбола, – Ассоциация студенческого баскетбола (АСБ), некоммерческая организация, учрежденная при поддержке Российской Федерации Баскетбола, Российского Спортивного Студенческого Союза, Суперлиги РФБ и Администрации Президента России. АСБ организует полноценный студенческий чемпионат по баскетболу с участием около 800 команд из более чем 70 субъектов РФ. АСБ – крупнейшая ассоциация студенческого спорта в России.

АСБ – это площадка для реализации молодежных инициатив и креативных идей. Команды, играющие в чемпионате, представляют собой сообщества талантливых, активных и целеустремленных людей. Спорт для них не самоцель, а важный фактор физического и духовного оздоровления нации,

один из инструментов формирования полноценной личности, отвечающей современным требованиям развития общества и государства⁸

Ассоциация студенческого баскетбола дает шанс студентам участвовать во всероссийском чемпионате. К настоящему времени Ассоциация стала важной организацией в сфере студенческого спорта. Ассоциация студенческого баскетбола России столкнулась с проблемой продвижения чемпионата в целевых аудиториях. В сезоне 2012-2013 годов, изменив систему соревнований, сделав первым региональный этап, а не федеральный этап соревнований, организации удалось привлечь новые команды и новые города для участия в чемпионате, но, в свою очередь, это повлекло проблемы в сфере освещения чемпионата.

В данной статье описан также опыт собственной работы одного из авторов — М.А.Шаповаловой — в Ассоциации студенческого баскетбола в сезоне 2012-2013 годов. Цель работы – описание инструментов связей с общественностью в работе Ассоциации студенческого баскетбола. Для сравнения привлекается опыт студенческих лиг баскетбола США.

Очевидно, что при изучении коммуникаций в области спорта и физической культуры необходимо разграничивать эти понятия. Согласно Закону Российской Федерации «О физической культуре и спорте в Российской Федерации», «спорт» – сфера социально-культурной деятельности как совокупность видов спорта, сложившаяся в форме соревнований и специальной практики подготовки человека к ним. «Физическая культура» – часть культуры, представляющая собой совокупность ценностей, норм и знаний, создаваемых и используемых обществом в целях физического и интеллектуального развития способностей человека, совершенствования его двигательной активности и формирования здорового образа жизни,

⁸ Миссия АСБ // Официальный сайт Ассоциации студенческого баскетбола www.pro100basket.ru (10.02.2013).

социальной адаптации путем физического воспитания, физической подготовки и физического развития⁹.

Организационные особенности студенческого спорта включают в себя доступность и возможность заниматься спортом в часы обязательных учебных занятий по дисциплине «Физическая культура», возможность заниматься спортом в свободное от учебных академических занятий время в вузовских спортивных секциях и группах, а также самостоятельно, возможность систематически участвовать в студенческих спортивных соревнованиях доступного уровня. Эта система дает возможность каждому студенту сначала познакомиться с разными видами спорта, а затем выбрать вид спорта для регулярных занятий. В период студенческого возраста физическая активность человека находится на пике, и если привлечь студента к спорту, то эту энергию он может направить в нужное русло.

Студенческий баскетбол в г. Красноярске находится не на должном уровне, так как студенты имеют возможность принимать участие лишь в трех, а с 2013 года в четырех видах соревнований. Самым главным событием для спортивных клубов вузов является городская универсиада – соревнования, к которым допускаются студенты вузов города. Кроме этого, к участию в универсиаде допускаются контрактники Суперлиги или Детской Юношеской Баскетбольной Лиги. Начиная с сезона 2012-2013 годов в г. Красноярске все вузы могут принимать участие в чемпионате Ассоциации студенческого баскетбола.

Можно сделать вывод, что студентам-баскетболистам предоставляется много возможностей для соревнований, но они ежегодно играют с одними и теми же командами в течение всего года примерно 5-6 раз¹⁰.

Студенческие спортивные соревнования построены на основе принципа «от простого к сложному», то есть от внутривузовских зачетных соревнований в

⁹ Федеральный закон № 329-ФЗ от 04.12.2007 «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» [Электронный ресурс] : Российская газета. 10.03.2013 — <http://www.rg.ru/2007/12/08/sport-doc.html> (12.05.2013).

¹⁰ Баскетбол // Официальный сайт Ассоциация Студенческого и Молодежного Спорта (АСМС) <http://www.studentsport.ru/about/> (04.05.2013).

учебной группе, на курсе (зачастую по упрощенным правилам) к межвузовским и т.д. до международных студенческих соревнований. Цель подобных соревнований – скорее установить личные контакты между будущими коллегами по профессии, чем выяснять спортивное преимущество. Однако может быть поставлена и спортивная задача – добиться наилучшего спортивного результата на соревнованиях между вузами города, района или вузами России¹¹.

На уровне отдельных вузов по инициативе ректората и общественных организаций могут быть организованы международные спортивные встречи. Международные студенческие соревнования организуются и межвузовскими общественными спортивными объединениями. Среди них наиболее авторитетные и представительные международные спортивные соревнования — Олимпийские игры и Универсиада.

В организации учебно-тренировочной работы и проведении спортивных соревнований студентов во внеучебное время активное участие принимают как общественные студенческие спортивные, так и неспортивные организации и объединения. От активности внутривузовской общественной организации, прежде всего спортивного клуба вуза, во многом зависит спортивная жизнь студентов в учебном заведении.

Значительную роль в организации межвузовских спортивных соревнований играет общественное объединение студентов и работников высших учебных заведений – Российский студенческий спортивный союз (создан в 1993 году) и его региональные организации. Именно по результатам студенческих спортивных соревнований, проводимых Союзом, определяется и состав команды студентов на российские и международные спортивные соревнования.

В чемпионате АСБ сезона 2012-2013 годов принимали участие более 780 команд вузов и ссузов из 69 регионов, которые сыграли около 4 000 матчей.

¹¹ Томич М. Основы менеджмента в спорте. М. : МАФСИ, 2005. 352 с.

Чемпионат АСБ соответствует высоким стандартам организации спортивных лиг. Для матчей чемпионата характерно квалифицированное судейство, бесперебойное статистическое и информационное обеспечение, осуществляемое PR-менеджерами дивизионов. Продолжительность участия команды в чемпионате – от 4 до 7 месяцев, что формирует привычку к регулярным занятиям спортом.

На первом этапе чемпионата участники определяют чемпиона субъекта федерации, на втором – федерального округа, на третьем – победителя общероссийского Суперфинала.

Каждая команда имеет возможность квалифицироваться в финал федерального округа или Суперфинал, в финальную стадию Всероссийской универсиады, принять участие в Международной студенческой баскетбольной лиге, студенческих чемпионатах Европы и Европейских университетских играх.

Для сопоставления с российским баскетболом приводим сведения о Национальной ассоциации студенческого спорта (National Collegiate Athletic Association, NCAA). Это университетская спортивная ассоциация, в которую входят 1 281 различных организаций, организующих спортивные соревнования в колледжах и университетах США и Канады. Штаб-квартира ассоциации находится в Индианаполисе, штат Индиана. Студенческие баскетбольные команды в США чаще всего входят в данную ассоциацию. Чемпионат проводится как среди мужских команд, так и среди женских. Баскетбольный турнир Национальной спортивной ассоциации колледжей проводится с 1939 года. Территория, на которой проводится турнир, разделена на дивизионы. NCAA включает в себя свыше 1 200 университетов, которые делятся на три дивизиона¹².

Первый дивизион NCAA (NCAA Division I, DI) – это самая высшая ступень в NCAA и студенческом спорте США в целом. Именно спортсмены из DI чаще

¹²Лиги и чемпионаты в университетском спорте США // www.slamdunk.ru (15.01.2013).

всего попадают в профессиональный спорт, при этом, разумеется, бывают и исключения.

Большинство людей, интересующихся баскетболом, не совсем точно представляют структуру и организацию баскетбола в США. Первый дивизион NCAA является лицом студенческого баскетбола в США. Первый дивизион включает в себя 346 участвующих университетов (memberschools), которые делятся на 33 конференции.

Существует также специальная «полуконференция» (independentschools, дословно – «независимые школы»), члены которой не входят ни в одну из конференций. Чаще всего конференции включают в себя 10-12 команд, хотя бывают и исключения – от 8 до 16 участников в конференции. Имеются также специальные конференции, в которые входят университеты с хоккейными командами (в основном они представляют северные штаты).

В плей-офф выходит 65 команд: в основную сетку попадают 31 победитель конференций, 32 команды, определяемые по высчитываемому лигой рейтингу, и одна, побеждающая в дополнительном стыковом матче. Затем определяется четверка лучших и проводится «Финал четырех». Три матча «Финала четырех» собирают больше телезрителей, чем встречи финальной серии НБА. Посещаемость матчей плей-офф такая, что даже в первом раунде – 1/32 финала – арены заполняются на 99 %, а «Финалы четырех» регламентом не разрешается проводить в спорткомплексах, вмещающих меньше 40 тысяч зрителей. Известно, что в 1987 году в Новом Орлеане за финальным матчем наблюдали 65 тысяч болельщиков¹³.

На основе информации о чемпионатах можно проанализировать, в чем заключается принципиальное различие двух баскетбольных студенческих лиг – американской NCAA и российской АСБ, см. таблицу ниже.

Табл. № 1. Чемпионаты АСБ и NCAA¹⁴

¹³ NCAA: досье // <http://www.sports.ru/tags/2755116.html?type=dossier> (28.03.2013).

¹⁴ Для подготовки данных использованы материалы с сайта ncaa.com и из публикации: NCAA: досье // <http://www.sports.ru/tags/2755116.html?type=dossier> (28.03.2013).

Показатель	АСБ	NCAA
1. Год основания лиги	2007 г.	1939 г.
2. Чемпионат для мужчин и женщин	Да	Да
3. Разделение на дивизионы	Да	Да
4. Принцип, по которому делятся дивизионы	Территориальный	По уровню мастерства
5. Количество территорий	10	Около 45
6. Количество дивизионов	70	3
7. Количество участвующих команд	Около 780	Более 1200
8. Среднее количество болельщиков на играх	Около 80 человек	Около 40 тысяч человек
9. Финансовые вложения	Затраты минимальные	Более 20 000 долл. на матч
10. Этапы соревнований и количество участников на каждом этапе	Региональный (около 780 команд, чемпионаты внутри дивизионов), финалы федеральных округов (160 команд, определение чемпиона федерального округа), суперфинал (16 команд, определение чемпиона России)	В первом сильнейшем дивизионе играют 346 команд, распределенные по 31 конференции. В плей-офф попадают 68 команд. 31 команда получает путевку в плей-офф по результатам турниров в конференции
11. Путь к профессиональному спорту	АСБ — на время обучения в вузе. В редких случаях игроков приглашают в профессиональные команды.	NCAA является первой ступенью спортсменов к профессиональной карьере.
12. Уровень проведения матчей с точки зрения технической поддержки	Трансляции некоторых матчей, съемка тремя камерами. Редкие фотоотчеты.	Трансляция всех матчей, профессиональная съемка, комментаторы, корреспонденты. Регулярные фотоотчеты.
13. Отношение к лиге	Не совсем устоявшееся	Баскетбол в США — особая культура, гордость нации
14. Выступление группы поддержки	Только на некоторых этапах (открытие чемпионата, финал федерального округа)	На каждом матче, причем каждая команда имеет свою группу поддержки
15. Символ команды	Нет	Есть
16. Особенные матчи	«Матч Звезд АСБ» (всероссийский)	«Мартовское безумие», самые красочные матчи лиги
17. Официальный сайт	pro100basket.ru	ncaa.com

Сравнительный анализ нужен для того, чтобы выделить направления, по которым следует развивать АСБ. Турнир NCAA для АСБ является хорошим примером. Добившись таких же показателей, как у американской лиги,

можно популяризовать студенческий баскетбол так же качественно, как это делают в США¹⁵.

Для развития чемпионата АСБ организация должна выявить главные целевые аудитории. Внешние аудитории: СМИ, вузы, которые не участвуют в чемпионате в городах, где уже проводится чемпионат АСБ, города, в которых чемпионат не проводится, а также абитуриенты. Внутренними аудиториями являются команды-участницы, спортивные клубы, вузы-участники и тренеры.

СМИ являются ключевой аудиторией. Работа со средствами массовой информации является одним из основных направлений PR-деятельности. Проанализировав активность АСБ сезона 2012-2013 годов, можно выявить прогресс в развитии. За счет создания ставки для менеджеров по связям с общественностью в дивизионах АСБ обеспечила постоянное взаимодействие со СМИ. Ранее об АСБ писали и говорили в СМИ только в г. Москве.

За сезон 2012-2013 годов на интернет-порталах, на телевизионных каналах и в газетах размещалось большое количество информации, анонсирующие статьи или ролики, репортажи с матчей и итоги состязаний. Каждый специалист по взаимодействию со СМИ был обязан производить рассылку пресс-релизов в СМИ, должен был привлечь телевизионные СМИ для видеосюжетов либо для итоговых сюжетов о проходящих турах.

Следует рассмотреть активность каждого отдельного дивизиона. Поскольку в Красноярске тоже был создан дивизион под названием «Енисей», можно проследить материалы, вышедшие в СМИ за этот сезон. Недостатком выходящих материалов является то, что это пресс-релизы, которые PR-менеджер отправляет в министерство спорта, туризма и молодежной политики края, а сами корреспонденты лишь в единичных случаях проявляют интерес и приезжают на игры, после чего выпускают материал.

¹⁵Авакумович А. Бусета Х. М., Килик Л., Мондонни М. Баскетбол для молодых игроков. Красноярск :Поликор, 2010. С. 15.

Среди публикаций можно отметить материалы в газете «Городские новости», публикации на официальном портале Красноярского края krskstate.ru, официальном портале министерства спорта туризма и молодежной политики Красноярского края (kraysport.ru), информацию на новостных порталах Reedom.ru, redyarsk.ru, krskplus.ru, slavnews.info, krasnoyarsk.bezformata.ru (размещение анонсирующих и итоговых релизов), сюжеты в передачах «Наш универ» (СФУ), «Плэй-офф».

Так происходит информирование аудиторий о том, как проходят игры в дивизионе «Енисей»¹⁶, но в других городах сюжеты о чемпионате попадали даже в новостные выпуски региональных телекомпаний.

Особенным мероприятием Ассоциации студенческого баскетбола России и информационным поводом является «Матч всех звезд АСБ. Этот матч привлекает внимание многих СМИ. В 2013 году матч звезд АСБ состоялся в г. Красноярске, что стало признанием заслуг красноярских баскетболистов и дивизиона «Енисей». Для СМИ была организована пресс-конференция в конференц-зале Сибирского агентства новостей.

Обеспечение турнира зависит от партнеров и спонсоров. Важным аспектом развития какого-либо проекта является привлечение денежных средств.

АСБ работает со следующими партнерами: РФБ (Российская федерация баскетбола), Российский студенческий союз, Федерация баскетбола Москвы, Российская ассоциация уличного баскетбола, Фонд поддержки студенческого спорта, Школьная баскетбольная лига, Московская баскетбольная лига, БК «Енисей» (Красноярский край), БК «Спартак Приморье» (Приморский край), БК УГМК (Екатеринбург), БК «Воронеж», МРО Общероссийской общественной организации «Российский студенческий спортивный союз», Общественная организация «Стритбол Горький» (Нижний Новгород), Международная студенческая баскетбольная лига.

¹⁶ Григорьев В. GaudeamusBasketball! // Городские новости. 2012. 3 дек. С. 6.

Генеральным спонсором АСБ является ОАО «Российские железные дороги». Спонсорами АСБ стали следующие организации: ОАО «Полюс Золото», Spalding (производитель спортивных товаров).

Информационные партнеры АСБ — Ассоциация студенческого и молодежного спорта, порталы russiasport.ru, lamdunk.ru, sports.ru.

По словам представителя главного офиса АСБ в Москве Николая Постникова, привлечение спонсоров проходит легко. АСБ является привлекательной площадкой для размещения рекламы и для успешного сотрудничества, в основном баскетбольные и спортивные организации, а также крупные компании. Они могут позволить вкладывать деньги в спорт.

Следует обратить внимание на взаимодействие с другими городами. Активность АСБ в этом направлении сложно проанализировать. С одной стороны, изменение системы с федерального этапа на региональный повлекло привлечение новых городов для участия. Например, в сезоне 2011-2012 годов в Сибирском федеральном округе принимали участие 10 женских команд из таких городов, как Красноярск, Томск, Новосибирск, Омск, Кемерово, Барнаул (из некоторых городов принимают участие 1–3 команды). В сезоне 2012-2013 годов количество команд увеличилось чуть больше чем в четыре раза – 42 команды, из таких городов, как Красноярск, Томск, Омск, Барнаул, Новосибирск, Чита, Иркутск (от каждого города принимают участие 5-8 команд). Это хороший показатель с точки зрения привлечения городов, но при этом большая часть городов осталась не задействованной. В этом направлении АСБ не работает, безусловно, в следующем сезоне, может быть, будут принимать участие команды из новых городов, но чтобы это произошло, АСБ нужно работать и с теми территориями, которые сейчас находятся в роли наблюдателей.

После взаимодействия с другими городами, следует разобрать взаимодействие с другими вузами, ранее не принимавшими участия. Для привлечения других вузов в городах, где уже проводится чемпионат АСБ, по итогам анализа действий Ассоциации ничего не предпринимается.

Единственным стимулом, который сработал в 2012-2013 годов, явилась отмена взноса на участие. Участие в чемпионате на региональном этапе бесплатное, поэтому для участия нужна лишь команда, тренер и желание.

Возможно, фотоотчеты и видеоролики с прошедших игр как-то влияют на потенциальных участников, но прямого влияния нет. Касаясь этого аспекта, можно рассмотреть мероприятие, которое устраивает АСБ, оно будет упомянуто и в других пунктах, так как имеет масштабный характер и влияет на многие аудитории, – специальное мероприятие «Матч всех звезд АСБ». Это мероприятие, которое проводится с активными привлечением СМИ, в больших аренах спорта, куда собирается много болельщиков и где устраивается красочное представление. Цель праздника — привлечение внимания общественности.

Зрители на матчах зачастую повышают узнаваемость соревнований, поэтому важно учитывать взаимодействие с болельщиками. Если на трибунах присутствуют болельщики, то вид спорта интересен не только тем, кто непосредственно участвует в соревнованиях, но и привлекает внимание общественности. Исходя из этого, немаловажным аспектом при продвижении спортивных соревнований является работа с болельщиками¹⁷.

Взаимодействие с болельщиками происходит посредством официального сайта АСБ и группы в социальной сети «ВКонтакте». На сайте регулярно публикуются новости и репортажей с матчей, написание репортажей также входит в обязанности менеджеров по связям с общественностью. В 2013 году на сайте введена так называемая «Лига прогнозов».

В социальной сети «В контакте» официальная группа АСБ наполнена фотографиями из разных частей России, видеосюжетами, которые делают сами игроки или болельщики. С помощью опросов можно отслеживать, насколько интересен чемпионат пользователям социальной сети, что зачастую и делают администраторы группы (прил. 9). Некоторые дивизионы,

¹⁷ Ивашов Н. О. О спорт! Ты — PR? // http://www.intalev.ru/aggregator/marketing/id_3362/ (22.02.2013).

например, красноярский дивизион «Енисей», создают свои группы, где собирают игроков отдельного региона, и целевая аудитория группы обособлена по территориальному признаку. Здесь публикуются фотографии именно отдельного региона и публикуются только те новости, которые касаются данного субъекта федерации (прил. 10).

Для привлечения болельщиков на игры использована рассылка в социальной сети анонсирующих афиш и приглашений, а на некоторые туры чемпионата производилось также распространение афиш по вузам города Красноярска.

Взаимодействие с командами-участниками.

Главной внутренней аудиторией являются команды-участники. Работа с внутренними аудиториями позволяет следить за отношением участников к чемпионату, анализировать популярность чемпионата и извлекать полезную информацию из мнений игроков, которую потом можно использовать.

Анализ работы в АСБ в сезонах 2011-2012 годов и 2012-2013 годов, показал, что для команд-участников ничего не предпринимается. Мультимедийная поддержка в основном направлена на отдельных игроков. Единственным каналом, по которому АСБ связывается с командами в целом, является официальный сайт pro100basket.ru. На нем можно найти турнирные таблицы команд, рейтинги и статистику, а также информационные статьи о командах из других регионов и репортажи с игр. Еще одним каналом, менее официальным, является группа в социальной сети, которую ведут московские менеджеры по связям с общественностью. Она позволяет наблюдать за чемпионатом в режиме онлайн, задавать вопросы напрямую и просматривать фото- и видеоотчеты.

Для команд дивизиона «Енисей» создана упомянутая группа в социальной сети «ВКонтакте». Там размещена информация по всем командам (состав, тренер, номер игрока), фотоотчеты с каждого матча, хайт-лайты с туров чемпионата («нарезка» видеосюжетов с участием отдельных спортсменов) и различного рода опросы.

Для игроков в первую очередь организован сайт. Там размещены статистические данные со всех матчей. Раз в две недели публикуются интервью с интересными игроками с команд России на официальном сайте АСБ. Это ещё одна обязанность менеджеров по коммуникациям – рассказать о своих игроках.

Взаимодействие со спортивными клубами вузов.

Спортивные клубы являются связующим звеном с финансовыми ресурсами. Поэтому АСБ должна заинтересовать спортивные клубы в своем чемпионате, чтобы они выделяли деньги на команду, инвентарь и другие необходимые составляющие тренировок.

Взаимодействие с вузом.

Поскольку чемпионат является студенческим, постольку необходимо выстраивать отношения и с вузом. Даже если АСБ будет взаимодействовать со спортивными клубами, а вуз будет против создания и поддержки команды, то это взаимодействие будет бессмысленным. Наиболее важной аудиторией является администрация университета¹⁸.

Анализ коммуникационной активности выявил ряд недостатков. АСБ стала работать над недостатками в сезоне 2012-2013 годов. К недоработкам можно отнести следующее. Во-первых, АСБ не организовала масштабную коммуникационную кампанию, и не все вузы страны знают об ее существовании. Во-вторых, назначенные менеджеры по связям с общественностью в дивизионах не всегда выполняли свои обязанности должным образом. Вследствие этого о некоторых дивизионах не выходило публикаций на официальном сайте. В-третьих, информацию о матчах АСБ не всегда можно найти на сайте, а анонсирующие афиши редко появляются в корпусах вузов.

Наличествуют и позитивные сдвиги. Необходимо отметить, что за сезон 2012-2013 годов АСБ сделала огромный шаг в продвижении чемпионата.

¹⁸Бич Д., Чедвик С. Маркетинг спорта. М. : Альпина Паблишер, 2010. С. 245.

Создание дивизионов сделало чемпионат более распространенным. С точки зрения коммуникаций, такой шаг пошел на пользу чемпионату. Отчеты, которые писали менеджеры и присылали в г. Москву, теперь пошли «из первых уст», то есть от тех, кто непосредственно смотрел матч и может передать всю информацию в достоверном формате. Эти репортажи можно теперь прочитать на сайте. Информация касается сейчас большего количества городов и игроков, в текстах о чемпионате появилось больше упоминаний персон и команд.

Ведется работа по сопровождению проведения «Матча всех звезд АСБ», о котором сказано выше. Из этого большого мероприятия АСБ сделала три матча, но это не умалило важности и успешности этого мероприятия, но увеличило доступность к нему и повысило интерес зрителей.

К положительным сдвигам в работе АСБ можно отнести такие моменты:

- новый фирменный стиль, изменение логотипа на более современный, создание слоганов;
- улучшение качества сайта, на котором сейчас можно найти всю информацию о чемпионате (заявленные команды, игроки, статистика, отчеты с игр, фотографии, видеосюжеты и т.д.);
- продвижение чемпионата в социальной сети «ВКонтакте», создание официальной группы, где публикуются все новости чемпионата из всех дивизионов России, а также групп «ВКонтакте» отдельных дивизионов;
- фото- и видеоподдержка матчей;
- создание выпусков газеты на финальные этапы первенств федеральных округов (газета распространяется бесплатно среди команд участников и среди зрителей матчей, и электронные выпуски всех номеров газеты можно скачать на официальном сайте АСБ¹⁹).

Изучение достоинств и недостатков коммуникационной работы АСБ по организации чемпионата и ведению информационной политики позволяет

¹⁹ Официальный сайт Ассоциации студенческого баскетбола <http://pro100basket.ru/index.php>

целенаправленно строить коммуникационную стратегию²⁰, которая поможет эффективную продвигать чемпионат АСБ на территории России, а также приблизить российский чемпионат к американскому чемпионату по качеству баскетбола, по количеству команд, участников и зрителей.

Список литературы

1. NCAA: досье // <http://www.sports.ru/tags/2755116.html?type=dossier> (28.03.2013).
2. PR в спорте как профессия // официальный сайт РАСО <http://www.raso.ru/articles/miscellaneous/article29041.html> (18.01.2013).
3. Авакумович А., Бусета Х. М., Килик Л., Мондонни М. Баскетбол для молодых игроков. Красноярск :Поликор, 2010. 376 с.
4. Баскетбол // Официальный сайт Ассоциации студенческого и молодежного спорта (АСМС) <http://www.studentsport.ru/about/> (04.05.2013).
5. Бич Д., Чедвик С. Маркетинг спорта. М. : Альпина Паблишер, 2010. 706 с.
6. Григорьев В. GaudeamusBasketball! // Городские новости. 2012. 3 дек. С. 6.
7. Ивашов Н. О. О спорт! Ты — PR? // http://www.intalev.ru/agregator/marketing/id_3362/ (22.02.2013).
8. Лиги и чемпионаты в университетском спорте США // www.slamdunk.ru (15.01.2013).
9. Миссия АСБ // Официальный сайт Ассоциации студенческого баскетбола www.pro100basket.ru (10.02.2013).
10. Об АСБ. Общая информация // Официальный сайт Ассоциации студенческого баскетбола <http://pro100basket.ru/index.php?dn=info&pa=about> (23.03.2013).
11. Томич М. Основы менеджмента в спорте. М. : МАФСИ, 2005. 352 с.
12. Федеральный закон «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» № 329-ФЗ от 04.12.2007 г. // Российская газета. <http://www.rg.ru/2007/12/08/sport-doc.html>. (10.03.2013).

²⁰PR в спорте как профессия // официальный сайт РАСО <http://www.raso.ru/articles/miscellaneous/article29041.html> (18.01.2013).

ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Е. В. Михайлова

Пиар-сопровождение выборной кампании федерального политика в региональных СМИ и блогосфере

В докладе «Пиар-сопровождение выборной кампании федерального политика в региональных СМИ и блогосфере» рассматривается эффективность взаимодействия политтехнолога с местными СМИ и специфика выстраивания коммуникации в новгородском сегменте блогосферы в ходе позиционирования и агитации за Михаила Прохорова как кандидата на должность Президента РФ на территории Новгородской области (март 2013). Анализируется коммуникативная стратегия агитации под условным названием «региональный фильтр», посредством которой производилась адаптация фигуры и программы столичного политического лидера под новгородскую общественно-политическую повестку дня.

Ключевые слова: политтехнологии, блоги, выборы, региональная политика

The report “PR-support of the election of the federal politician in regional Mass Media and in the blogosphere” deals with efficiency of interaction political technologist with local Media and the specific of communication construction in the part of Novgorod’s blogosphere during the positioning and promotion of Mikhail Prokhorov as a candidate of the President of the Russian Federation in the territory of Novgorod region (March, 2013). Communicative strategy of agitation is analyzed and it is called “regional filter”. Adaptation of the figure and the program of the capital political leader for Novgorod political agenda was done by means of this strategy.

Key words: Political technology, blogs, elections, regional policy

Налаживание связей с общественностью в сфере политических избирательных технологий предполагает демонстрацию адекватности кандидата ожиданиям электората. В марте 2012 года в ходе выборов Президента РФ сложилась ситуация, при которой один из пяти кандидатов на этот пост не имел, без преувеличения, ровным счётом никакого, подчеркнём, политического позиционирования в глазах избирателя. Олигарх, куршавельский скандалист, неудачник с партией «Правое Дело», высокорослый холостяк – это максимум известности Михаила Прохорова среди голосующего народонаселения страны. Конвертировать столичный образ беспартийного богатого затейника в объект электоральных симпатий – было задачей, с одной стороны, крайне сложной. Слишком короткая дистанция для формирования целостного политического образа, наличие

нерегулярно ведущегося ЖЖ кандидата и скупой контент его официального сайта <http://mdp2012.ru> при отсутствии соответствующих содержательных пошаговых директив центрального штаба избирательной кампании М. Прохорова, адресованных региональным штабам, скромное финансирование деятельности последних, к примеру, абсолютное неиспользование платного эфирного времени и печатных площадей для агитации за кандидата. С другой стороны, позиционирование кандидата в Новгородском регионе было по-настоящему творческой задачей – ибо полностью «отдавалось на откуп», доверялось сотрудникам регионального штаба. Подчас формировать имидж человека, что называется, «с нуля» – дело куда более благодарное, нежели коррекция имеющихся, заработанных за жизнь имиджевых характеристик.

Новгородский штаб кандидата на должность Президента РФ М. Прохорова включал в себя четырёх доверенных лиц, которые приняли решение об избрании **агитационной стратегии с условным названием (новгородский) «региональный фильтр»**. Предполагалось, что следует максимально адаптировать образ и программу столичного политического лидера под региональную общественно-политическую повестку дня. Повестка дня изменчива, неровна, в силу сложившейся практики медиаполе имеет заметный перекос в трансляцию пресс-релизов, исходящих от администраций города, области и от «партии власти» (ЕдРо). В этих условиях важно «верное определение того, к какому «позитиву», кумиру, лидеру следует присоединить PR-объект»²¹. Наиболее эффективным штаб счёл позиционирование кандидата не через новгородскую повседневную событийную канву, а через собственно новгородца.

«Прохоров глазами земляка» – этот агитационный **фильтр** было принято сделать через ставку на женщину-блогера. Эксплуатация штампа о «полоролевой специфике» позволяла намеренно избавить будущий

²¹Барежев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний. СПб.: Питер, 2010, 176 с. С. 126.

агитационный контент от излишней утяжеляющей серьёзности, доходило даже до глубоко частных личностных с юмором поданных аллюзий вроде «Выше меня на 35 см и дни рождения в один день» (13.02.2012)²². Кандидат получал готовый, разработанный и относительно популярный, блогерский канал в Интернете (блог в Живом Журнале). Электорат получал «женский», отчасти «материнский» (блогер одновременно – многодетная мать) и прагматично-романтический взгляд на кандидата – единственный, кстати сказать, поскольку доверенными лицами других 4 кандидатов в Президенты РФ на территории были исключительно мужчины. СМИ были ориентированы на размещение поступающих от блогера новостей о кандидате в Президенты М. Прохорове в яркой, провокативной, задиристой манере.

По следам **циркулярной рассылки пресс-релиза** с названием «Блогер стала доверенным лицом Михаила Прохорова»²³ редактор интернет-газеты «Ваши Новости» в публикации позволила себе иронию: «Пожелаем Елене Михайловой успехов на новом поприще и выразим надежду, что фамилию Прохоров она не будет начинать с PR, поскольку такое буквопревращение долгое время являлось «изюминкой» ее пресс-релизов». Опасность «наложения» имиджевых характеристик исполнителя на заказчика в сфере налаживания связей с общественностью существует всегда, в данном случае она сыграла на руку, существенно подогрев интерес СМИ-аудитории к Михаилу Прохорову и его новгородскому штабу. Интернет-издание «Прямая речь» пошло по другому пути, полностью протранслировав новость из блога доверенного лица кандидата в президенты (7.02.2012). Как известно, дословное цитирование релизов (поста в ЖЖ в данном случае) сводит к нулю опасность искажения информации, что выгодно для заказчика пиар-услуги.

²² Здесь и далее цитируется Живой Журнал по блогу <http://begemotiza.livejournal.com>, на площадке которого в Новгородской области целенаправленно велась агитационная кампания кандидата на должность Президента РФ М. Прохорова.

²³ Лаврова О. Доверенным лицом Михаила Прохорова в Новгородской области стала begemotiza // <http://vnnews.ru/politic/24887-doverennim-licom-mixaila-proxorova-v-novgorodskoie-oblasti-stala-begemotiza.html> (7.02.2012).

Федеральное [ИА REGNUM](#) в попытке объективизировать информацию обо всех доверенных лицах кандидатов в Президенты, озвучило имена всех штабистов М. Прохорова: «предприниматель [Александр Коршунов](#), партийный функционер [Владимир Иванов](#), главный инженер проектов в сфере строительства [Евгений Иванов](#) и координатор гражданского проекта по развитию велоинфраструктуры города [Елена Михайлова](#)»²⁴.

Блогер begetotiza до старта выборной президентской кампании писала не чаще одного поста в день, статистика их просмотров, как правило, не достигала 200, комментарии посетителей были единичны – что связано как с недостаточной популярностью журнала, так и с характером постов: законченных, безапелляционных, не приглашающих к диалогу. Блогер-прохоровец за 26 дней агитационной активности (7 февраля – 8 марта) стала автором 93 постов при 7736 их просмотров (в среднем по 3-4 поста ежедневно собирали свыше 300-350 просмотров). 253 комментария – сам по себе небольшой показатель, однако существенно возросший вместе с появлением в ЖЖ блогера «прохоровской темы». Это достаточно **плотная информационная кампания следовала принципу «основное правило – мгновенность»**²⁵ и была агрессивно поддержана электронной почтовой рассылкой, включавшей в себя около двух сотен адресатов из числа редакций и работников СМИ, лидеров мнений, молодёжи с её широким кругом неформальных контактов. Не каждый пост в ЖЖ попадал в рассылку – только особо значимые темы анонского характера вроде «Первые дебаты Прохорова на Новгородчине: спарринг-партнёр может не явиться» (7.02.2012). Письма рассылки имели синтаксическую форму предложения с интригующей формулировкой и подписью «штаб кандидата М. Прохорова» с целью сориентировать новгородцев и СМИ на внимание к предстоящим событиям, связанным с М. Прохоровым, на участие в них или на их

²⁴ Доверенными лицами кандидатов в президенты стали 14 новгородцев: список // <http://www.regnum.ru/news/1497249.html#ixzz2jDJEP4Gn> (9.02.2012).

²⁵ Масленников Р. СуперКонсалтинг: PR и маркетинг в сфере аудита и консалтинга. М., 2011, с. 176. С. 36.

трансляцию в жанре опережающего запрос «комментария для СМИ». Это позволяло доверенному лицу М. Прохорова одновременно справляться с функционалом заместителя начальника штаба по работе со СМИ. Абсолютно все посты из ЖЖ автоматически появлялись на страницах блогераВКонтакте и [Facebook](#), существенно увеличивая аудиторию, ежедневно получавшую доступ к новостям, связанным с кандидатом на пост Президента РФ М. Прохоровым. В День выборов армия наблюдателей от кандидата М. Прохорова приросла новгородскими блогерами[yakovenko](#) и даже блогерами-жителями столицы autoauction, которые в дальнейшем обеспечили появление в СМИ дополнительной публикации «Национальная идея от прохоровского наблюдателя: ДЕЛАЙ БУДУЩЕЕ СЕЙЧАС!» (8.03.2012).

Поскольку спецификой блогосферы является её транспарентность и комментировать те или иные информационные поводы из постов другие блогеры могут и на своих площадках, осуществлялся ежедневный «сплошной» мониторинг отзывов о М. Прохорове в новгородском сегменте Сети и лентах новостей «друзей» в ЖЖ. Лояльные отзывы использовались для перепостов как доказательство роста симпатий электората к кандидату: к примеру, его высокие результаты по итогам виртуальных голосований (12.02.2012). Критические отзывы о нём, вопросы к кандидату получали двоякое продолжение в ЖЖ новгородского «блогера-фильтра» begemotiza.

Во-первых, была принята тактика почти ежедневного разъяснения пунктов программы М. Прохорова, размещённой на его официальном сайте. Эти посты строились в жанре «избиратель-блогер спрашивает – доверенное лицо кандидата в Президенты отвечает»: «Как Прохоров станет бороться со своими коллегами олигархами?», «Михаил Прохоров: кредо хозяйственника вместо растрат госбюджета», «Михаил Прохоров рассчитал ваш налог. И это высокий налог. Прохоров его снизит» (9, 17, 26.02.2012). К постам такого просветительского характера всегда следовал урожай комментариев, что доказывало актуальность выбранной стратегии: адаптация федерального персонажа к интересам регионального электората глазами новгородца.

Во-вторых, критические отзывы о М. Прохорове, содержащиеся как в комментариях, так и в чужих журналах на площадке ЖЖ-сервиса, **всегда сопровождались ответом от доверенного лица кандидата (в традиции двусторонней симметричной модели пиар-коммуникации)**. Пиар-подход реализовывался именно в отношении самостоятельных постов иных пользователей и в меньшей мере использовался в ответах на критические комментарии к постам блогера *abegemotiza* – для нейтрализации протестных настроений и даже вызова симпатии к кандидату, его новгородскому штабу было достаточно тактики разъяснения и подчёркнутой уравновешенности, вежливости в адрес позиции и личности комментатора. Одна из «нападок» на кандидата была осуществлена Ольгой Лариной, одним из опытейших ЖЖ-блогеров *Новгородчины* *karakatizza*, одновременно являющемся корреспондентом ИА Регнум. Пост «Михаил Прохоров первым увидит выставку новгородского художника» (10.02.2012) главной задачей имел «вписать» федерального политика в новгородскую повестку дня, одновременно развенчивая запущенный блогером миф о том, что на эту выставку в Санкт-Петербурге специально снаряжается автобус с новгородцами, в то время как люди ехали самостоятельно поддержать художника-земляка. Ясно, что сама по себе ситуация меж двумя блогерами совершенно безобидная, но как пиар-материал её было выгодно пролонгировать, неоднократно подчёркивая отличие кандидата М. Прохорова от действий кандидата от «партии власти» В. Путина и присущей им «привычки» включать административный ресурс при организации массовости мероприятий, имеющих отношение к выборам. Поэтому история с «загадочным околопрохоровским автобусом» длилась не только усилиями блогера-оппонента²⁶, но и специальными усилиями блогера-пиар-специалиста: «Один день с Михаилом Прохоровым и тремя новгородцами» (13.02.2012). Кстати, рассчитанный на «привыкание аудитории» **приём**

²⁶ и ещё раз про любопытные совпадения // <http://karakatizza.livejournal.com/506268.html> (13.02.2012).

соположения слов «Прохоров» и «новгородцы/новгородский» за 93 поста кампании был использован свыше 13 раз, например: «Как Михаил Прохоров незримо присутствовал на новгородском пресс-клубе», «Новгородец внёс предложения в программу Михаила Прохорова» (1.03.2012, 29.02.2012).

Возвращаясь к теме информационной атаки, стоит отметить, что её преодоление было возможно через прямое опровержение (представить позицию блогера *karakatizza* как заведомую ложь), через отвлекающий манёвр (создание события, заслоняющего первое, ставшее поводом для конфликта). Однако ситуация была подана **через приёмы «ссылка на репутацию»** (подчёркивался статус источника ложной информации: журналист федерального СМИ) и **«опровержение через подтверждение»** (обозначалась возможная частичная правота блогера: «Михаил Прохоров даст пресс-конференцию во Дворце Спорта «Юбилейный»... Так что интрига сохраняется: возможно, транспорт, полный новгородцев, всё-таки встретится с Прохоровым... на каком-то участке пути:»)) Выбор пиар-специалиста в пользу приёма «мягкой силы» был призван иллюстрировать в глазах ЖЖ-наблюдателей общий конструктивный характер действий кандидата М. Прохорова и его команды.

В то же время, более жёсткое преодоление информационных атак применялись тоже – в тех случаях, когда нападки касались двух особо уязвимых в глазах электората тем: «ставленник ли Прохоров Кремля» и «подозрительно быть холостяком на пятом десятке-то». Тактика пресечения этих псевдополитических экзерсисов на корню осуществлялась через **жёсткую встречную критику** (в крупных конфликтах – могло бы и вплоть до уничтожения репутации), как в посте «Брехун о Михаиле Прохорове и причинах неудачи собственной партии» (27.02.2012). И всё равно ответ на антипрохоровский выпад известного в новгородском сегменте ЖЖ блогера *hivrich* пиар-специалистом был выведен в конструктивное русло: «Личностных выпадов нынче нет, псевдоаргументы изживутся тоже – у нас полно тем для внятного диалога по делу». Именно с конструктивным

подходом должен бы ассоциироваться кандидат Прохоров, способный выстраивать диалог с любым членом общества, даже если он новгородский социал-демократ, допустивший агрессивные бездоказательные высказывания в адрес одного из кандидатов на должность Президенты РФ.

Тема холостяка, к слову сказать, преодолевалась двумя специальными «пиар-операциями», одна из которых была навеяна словами М. Прохорова, а другая – инициирована новгородками и протранслирована штабом. Несколько постов в ЖЖ иллюстрировали тезис кандидата о том, что «есть семья – это мои сестра и племянники», к примеру, «Побеждает младший брат Ирины Прохоровой. Зовут Миша. Рост 204, глаза умные» (18.02.2012). В почту новгородского штаба принимались письма с поздравлением М. Прохорова с Днём Святого Валентина, которые получали публичную жизнь в ЖЖ «Валентинкины новости» (14.02.2012). Неискусственный, неподдельный характер обращений новгородок к М. Прохорову в День Влюблённых в ЖЖ был подчёркнут за счёт републикации в том же посте изображений поделок не виртуальных маленьких новгородцев.

Вообще общий позитивный тон новгородской кампании в поддержку М. Прохорова в региональных СМИ и блогосфере был достигнут несколькими крупными пиар-действиями, только одно из которых не было инициировано собственно новгородским штабом. Во-первых, доверенные лица, штабисты и сторонники кандидата по всей России моментально, менее чем за 10 дней организовались в Интернете для обмена контентом. В этом можно видеть пример сетевой самоорганизации общества вокруг единого дела, позволившей существенно экономить усилия по созданию интернет-контента в поддержку кандидата. Из 93 постов за 26 дней агитационной активности до 25 постов заимствованы со ссылкой на авторов-товарищей по агитационной кампании в России, при этом перепосты из ЖЖ самого М. Прохорова или столичных СМИ единичны. Это связано с тем, что именно «рядовые» обитатели Сети нередко делали посты на пользу кандидату с юмором и креативом, что вызывало живой отклик у посетителей ЖЖ и получало

отражение в заголовочном комплексе постов: «Конкурс "Визуальный креатив по Прохорову" финалится 5 марта, успеете:)), «Есть ещё Прохор в прохоровницах!:)» или «Криминальное чтиво" как Прохоров vs Путин» (18, 23, 28.02.2012).

Во-вторых, позитивный тон новгородской кампании в СМИ и Интернете был обеспечен СМИ-отчётами репортажного характера от пяти региональных журналистов, которые по приглашению новгородского штаба кандидата были приглашены к освещению его общения с молодёжью в Санкт-Петербурге 10 февраля 2012 года. Вышедшие в свет после организованной туда поездки тексты материалов журналистов свидетельствовали о том, что М. Прохоров обаял и журналистов, и всех присутствующих, склонил голосовать за себя, хотя это нашло отражение только в одном заголовке публикации. «Женский взгляд» в интернет-публикации корреспондента Валерии Карповой²⁷ подтвердил установку штаба на то, что гендерный фильтр – эффективный агитационный инструмент в адаптации столичной политической фигуры к региональному новгородскому электорату. В ЖЖ все публикации были протранслированы через одинаковую заголовочную матрицу типа «Прохоров глазами новгородского журналиста Привалова» (15.02.2012) – имена корреспондентов подставлялись каждый раз качестве опоры на авторитет, личность и независимое мнение новгородцев-профессионалов.

Был и ещё ряд публикаций, все до единой носили бесплатный, независимый от штаба и – примечательно! – лояльный по отношению к М. Прохорову характер. Ряд инфоповодов журналисты инициировали самостоятельно:

- **телесюжет** об общественных приемных кандидатов²⁸,
- **дубль** отрезка теледебатов с участием доверенного лица М. Прохорова (19.02. с повтором 20.02 на ВГТРК в программе «Вести недели»),

²⁷ Карпова В. Миша – мой президент // <http://www.pryamayarech.ru/articles/2270/> (17.02.2012)

²⁸ «Вести недели», ВГТРК // <http://www.pryamayarech.ru/frame/2266/> (12-13.02.2012)

- **новость** ИГ «Ваши Новости» «Михаил Прохоров объявил в ЖЖ о создании новой партии»²⁹ вызвала к жизни комментарий блогера-спикера кампании в ЖЖ «Сетевая партия Михаила Прохорова стартует с 5 марта. А на самом деле – давно» (21.02.2012).

Увы, **без реализации** (по воле Москвы) остались два предложения от новгородской Интернет-газеты "Ваши новости" <http://vnnews.ru> с приглашением Михаилу Прохорову или его московским доверенным лицам (А. Пугачева, Л. Ярмольник и др. известные сторонники) прибыть в Великий Новгород для пресс-конференции и, позже, поздравить новгородских женщин с 8 Марта. О том, что внимание СМИ к ЖЖ пиар-специалиста, выполнившего роль фильтра, адаптирующего политика М. Прохорова к интересам новгородцев, в целом было высоким, свидетельствует и тот факт, что целый пул СМИ-публикаций, имеющих лишь косвенное отношение к кандидату, был вызван к жизни именно постами в ЖЖ begemotiza³⁰.

В-третьих, позитивный тон новгородской агитационной кампании обеспечили теле-и радиодebаты как ещё один канал адаптации образа и программы регионального политика к ожиданиям новгородской аудитории. По предписанию центрального штаба М. Прохорова, доверенные лица кандидата могли участвовать только в бесплатных эфирах (т/к «Россия», т/к «Россия-24», радио «Маяк», радио «Славия» («Россия») – комплекс каналов ВГТРК; АНО «Новгородское областное телевидение», «Радио 53») согласно произведённой в избиркоме Новгородской области жеребьёвке. Ротация аудио- и видеороликов осуществлялась также исключительно на бесплатной основе, их контент был единым для трансляции по всем регионам страны. Из 15 дебатных сессий 10 были проведены с участием блогера begemotiza – в

²⁹ Лаврова О. Михаил Прохоров объявил в ЖЖ о создании новой партии // <http://vnnews.ru/politic/25128-mixail-proxorov-obyavil-v-jj-o-sozdanii-novoie-partii.html> (21.02.2012).

³⁰ Давлятчин И. На новгородского губернатора, попросившего не пугать его вторым туром выборов, подали жалобу в прокуратуру // Великий Новгород.ру, <http://www.velikiynovgorod.ru/news/22-02-2012.htm?31232> (22.02.2012) и ещё три публикации в новгородских интернет-СМИ по следам ЖЖ-поста «Дело о 55 % пошло в народ. И в прокуратуру» (21.02.2012).

целях «развиртуализации» сетевого персонажа, который за счёт подготовки просветительских постов о программе М. Прохорова для ЖЖ был, к тому же, максимально подготовлен для адаптации этой программы для новгородских радиослушателей и телезрителей. По свидетельству штабистов, число звонков, писем и лиц, желающих стать наблюдателями от кандидата М. Прохорова в День выборов, возрастало в разы именно в часы трансляции дебатов и сразу после них. В ЖЖ дебатёра транслировались страхи, сомнения, впечатления, оценки спарринг-партнёров по дебатам, фотографии из студий, где они происходили – всё, что позволяло усилить эмоциональный компонент в восприятии электоратом образа М. Прохорова, именно в его пользу сделать выбор в День голосования.

В-четвёртых, чтобы кампания в поддержку М. Прохорова в новгородском сегменте Сети не стала носить сугубо агитационного характера, пиар-специалистом было принято решение оставить журналу begemotiza «человеческое лицо»: по-новгородски семейное, женское, профессиональное (аналитика, преподавание, управление иными проектами) – т.е. традиции ведения обычного ежедневного содержания журнала не прерывать. 93 «политических» поста и под 35 «домашних» постов – такова пропорция, позволившая гапрмонично вводить «прохоровский контент» в повседневную жизнь новгородки и её земляков-читателей блога. Фотографии Новгородчины, забавные тесты, размышления о детях и местной политике, заметки из будней – на этом фоне агитационный пафос блога вызывал меньше отторжения у аудитории, позволил не утратить, а преумножить число посетителей журнала, каждый из которых мог сосредотачиваться на актуальной для себя информации, попутно просматривая и агитацию за М. Прохорова. Интересен замеченный при этом феномен: помимо новгородцев из районов (Валдай, Пестово, Старая Русса), «в ЖЖ-друзья» активно включались думающие россияне из Калининграда, Владимира, Подмосковья, нередко поддерживающие «пропрохоровскую» позицию begemotiza как в комментариях, так и в перепостах.

Итогом агитационной кампании в блогосфере и региональных СМИ в поддержку кандидата в Президенты РФ Михаила Прохорова стали результаты голосования за него: 8,72% (27017 человек) по области, 11,7% (12821 человек) по Великому Новгороду при общероссийском проценте 7,98%. Третье место «олигарха Прохорова» после лидеров избирательной гонки В. Путина и Г. Зюганова стало заметным феноменом на общероссийской политической карте при том, что Новгородская область малоинтересна в электоральном плане (530 тысяч избирателей – это менее 0,5 процента от общероссийского электората), не обладает сейчас сколь-нибудь заметным экономическим прорывным потенциалом, является дотационным регионом. Используемую для достижения результата, превышающего средний общероссийский показатель, коммуникативную стратегию в Интернете и СМИ с условным названием «региональный фильтр» «Прохоров глазами земляка-новгородца» можно рассматривать как эксклюзивную. Ни в каком другом регионе, в отличие от Новгородчины, она не была ни официально провозглашена, ни системно выдержана. Элементы привязки столичного бренда «М. Прохоров» к региональной повестке дня возникали в тех местах страны, куда политик приезжал с визитом (Казань, Екатеринбург и др.) или где платит налоги (Красноярск).

К очевидным плюсам пиар-стратегии «региональный фильтр» можно отнести

- сравнительно дешевизну пиар-сопровождения проекта,
- доступ к аудитории, готовой и в новой теме (выборы) доверять ранее зарекомендовавшему себя по другим проектам блогеру,
- контакт с ЖЖ-пользователем происходит в тот момент, когда он действительно интересуется записями блогера-адаптера столичной политической фигуры к региональным реалиям,
- прямой выход на СМИ с готовыми к трансляциям текстами, формулировками позиций по целому ряду политически значимых вопросов (риск искажений смысла при СМИ-публикации резко снижается),
- отсутствие конкуренции со стороны сторонних команд,

Среди минусов пиар-стратегии «региональный фильтр» стоит отметить:

- новгородский сегмент интернет-пользователей, жж-обитателей немногочислен,
- трудно прогнозировать приток непосредственно целевой аудитории,
- личность, жизненная история, особенности характера человека, функционирующего как фильтр-адаптер обязательно будет непопулярна в глазах ряда пользователей Сети³¹, что может негативно сказаться на позиционировании клиента в нужной ему региональной нише.

В то же время необходимо подчеркнуть: инициированная и опробованная в феврале-марте 2012 года агитационная стратегия позиционирования кандидата не через повседневную событийную канву региона, а через собственно жителя региона доказала свою эффективность и практически, и, если так можно сказать, теоретически. Небанальность, непривычность политической агитации в формате блога очевидна на текущий момент и тот же приём «фильтра» – на этот раз в разрезе «политическая кампания изнутри», «дневник выборной гонки» <http://begemotiza.livejournal.com/178719.html> глазами самого её участника – был опробован в ходе выборов Губернатора Новгородской области (лето-осень 2012 года) и вновь привёл к росту количественных показателей ЖЖ-блога и электоральных симпатий. Если рассматривать историю новгородской агитационной кампании в поддержку М. Прохорова как адаптацию столичного бренда к региональной электоральной аудитории, а термин «бренд» упоминается в данной статье – безусловно, это в будущем требует отдельной аргументации. Но уже сейчас можно сделать некоторый прогноз с ориентацией на азы маркетинговой теории, в которой стоимость бренда упрощенно зависит а) от вклада в добавленную стоимость продукта/объекта сегодня и б) от вероятности сохранения/роста этого вклада завтра. В этом свете Новгородская область оказалась достаточно подготовлена к появлению

³¹ Михайлова Е.В. ПоРа оPeРеся на авторитет // PR в образовании. №4. 2009. С. 33.

на своей территории регионального отделения инициированной Михаилом Прохоровым партии «Гражданская Платформа».

Список литературы

1. Барежев В.А., Малькевич А.А. Организация и проведение PR-кампаний. СПб.: Питер, 2010, 176 с. С. 126.
2. Вагунина Е. Прохоров выступает за отмену ЕГЭ и обязательного призыва в армию // Новгород.ру, <http://news.novgorod.ru/news/91040/>, (13.02.2012).
3. Вашило А. Новгородец написал заявление на губернатора в прокуратуру // ИГ «Ваши новости», <http://vnnews.ru/proishestviai/25162-novgorodec-napisal-zayavlenie-na-gubernatora-v-prokuraturu.html> (24.02.2012).
4. «Вести недели», ВГТРК // <http://www.pryamayarech.ru/frame/2266/> (12-13.02.2012)
5. Давлятчин И. Михаил Прохоров встретился со своими потенциальными избирателями // Великий Новгород.ру, <http://vnru.ru/interview/?id=164> (11.02.2012)
6. Давлятчин И. На новгородского губернатора, попросившего не пугать его вторым туром выборов, подали жалобу в прокуратуру // Великий Новгород.ру, <http://www.velikynovgorod.ru/news/22-02-2012.htm?31232> (22.02.2012)
7. Дело о 55 % пошло в народ. И в прокуратуру // Прямая речь, <http://begemotiza.livejournal.com/122341.html> (22.02.2012).
8. Доверенными лицами кандидатов в президенты стали 14 новгородцев: список // <http://www.regnum.ru/news/1497249.html#ixzz2jDJE4Gn> (9.02.2012) .
9. и ещё раз про любопытные совпадения // <http://karakatizza.livejournal.com/506268.html> (13.02.2012).
10. Карпова В. Миша – мой президент // <http://www.pryamayarech.ru/articles/2270/> (17.02.2012)
11. Лаврова О. Доверенным лицом Михаила Прохорова в Новгородской области стала begemotiza // <http://vnnews.ru/politic/24887-doverennim-licom-mixaila-proxorova-v-novgorodskoie-oblasti-stala-begemotiza.html> (7.02.2012).
12. Лаврова О. Михаил Прохоров объявил в ЖЖ о создании новой партии // <http://vnnews.ru/politic/25128-mixail-proxorov-obyavil-v-jj-o-sozdanii-novoie-partii.html> (21.02.2012).
13. Масленников Р. СуперКонсалтинг: PR и маркетинг в сфере аудита и консалтинга. М., 2011, с. 176. С. 36.
14. Михайлова Е.В. PoRa oPeReяся на авторитет // PR в образовании. №4. 2009. С. 33.
15. Привалов К. Михаил Прохоров – «Вашим новостям»: «Управление рисками – моя профессия» // ИГ «Ваши новости», <http://vnnews.ru/intervie/25043-mixail-proxorov---vashim-novostyam-upravlenie-riskami---moya-professiya.html> (16.02.2012).
16. Привалов К. Михаил Прохоров рассказал, как зарабатывал миллиарды // ИГ «Ваши новости», <http://vnnews.ru/actualno/24982-mixail-proxorov-rasskazal-kak-zarabativai-milliardi.htl> (13.02.2012).
17. Сергею Митину придется ответить за слова о втором туре выборов // ИД «Провинция», http://www.province.ru/novgorod/news/events/sergeyu_mitinu_pridetsya_otvetit_za_slova_o_vtorom_ture_vyborov/ (22.02.2012).

Е.П.Смольская

Язык коммуникационного пространства современной России: упадок или развитие?

Язык любой нации является носителем культуры, традиций, национального самосознания. Являясь живым развивающимся организмом, он, тем не менее, не должен утрачивать своего исконного значения. Огромную роль как в сохранении, так и в утере исконной роли языка играют современные информационно-коммуникационные технологии, транслирующие смыслы через посредство СМИ, проведение рекламных и PR-кампаний.

Ключевые слова: национальное самосознание, язык, информационно-коммуникационные технологии, СМИ, реклама, связи с общественностью.

Мы сегодня много говорим о России, пытаемся искать национальную идею, рассуждаем о судьбе нашей страны, о ее настоящем и будущем. По традиции, возведенной в ранг национальной политики, перечеркиваем ее прошлое.

Но многие ли из нас задумываются о том, что мы сами, своими руками разрушаем тот образ, который поистине отразил бы все величие – культурное, историческое, духовное – России. И разрушаем не только провалами в социальной политике («потемкинскими деревнями» принимаемых на высшем уровне решений), неумением жестко отстаивать свои интересы там, где это необходимо делать (в экономике и межгосударственных отношениях), не только тем, что с распростертыми объятиями приняли ту пресловутую американскую «массовую культуру», против которой уже давно пытается бороться Западная Европа (и не просто приняли, а копируем ее на каждом шагу: в кинематографе, литературе, на телевидении).

Мы сами не уважаем себя. И это неуважение проявляется во многом: полное перечеркивание своей истории, постоянное самобичевание, которое надоело уже всем; копирование западного образа жизни по делу и без дела, со смыслом и без смысла. А самое главное – издевательское отношение к родному языку, которое проявляется на всех уровнях – от государственного до уровня обыденного сознания.

Язык является носителем культуры, истории, традиций любого государства, народа, этноса. Он является отражением специфики развития, мышления, души народа.

Язык – живой организм, он развивается вместе с развитием общества, вбирает в себя новые термины, обозначающие новые явления. Он взаимодействует с другими языками и пополняется, обогащается новыми словами, выражениями, адаптируясь к собственной структуре.

Язык переживает различные социально-политические формации и обозначает их особенности, развиваясь и богатея одновременно с усложнением и динамикой жизни. Он сам становится динамичней и лаконичней, не теряя при этом своего своеобразия и богатства. И это нормально, это правильно, это естественно.

В чем же проблема современного русского языка, в чем его беда, которая за последние постперестроечные годы становится все более заметной?

Иногда создается впечатление, что, стремясь все более и более походить на европейскую страну, мы отказываемся от того, что составляет уникальность русской культуры. В первую очередь это проявляется в языке как носителе исконных ценностей.

В современном обществе с точки зрения воздействия на общественное мнение, воспитание ценностей, установок, воздействия на все сферы социокультурного контекста особую роль играют информационно-коммуникационные инструменты, включающие в себя «древнейшую» журналистику, рекламу, связи с общественностью (PR). Являясь проводниками самой разнообразной информации, эти технологии информируют, формируют общественное мнение, создают и низвергают ценности; продвигают идеи, товары, услуги; делают известными людей, общественные, религиозные и коммерческие организации; сообщают о важнейших открытиях в самых разных сферах человеческой деятельности и внедряют их в общественное сознание; формируют, корректируют или

кардинально меняют имидж людей, политических и общественных партий и объединений, городов, регионов и целых стран; развлекают, дают пищу для ума и сердца. Очень часто отупляют и развращают, проповедуют идеи, которые, становясь основой существования общества потребления, противоречат исконным понятиям о морали и нравственности. В общем и целом, основные коммуникационные технологии создают некую среду, в которой современный человек вращается, существует, мыслит (или нет), совершает те или иные поступки.

Журналистика, связи с общественностью, реклама, кроме всего прочего, во многом являются индикаторами общественного развития, определяя уровень демократии, свободы слова и самовыражения, функционирования различных социальных институтов.

Являя собой различные по форме инструменты информирования и воздействия на общественное мнение, эта «святая троица» базируется на определенных общих столпах, что позволяет нам говорить о тех объединяющих эти самые инструменты основах, которые в современном информационном постиндустриальном обществе являются основным базисом функционирования этого самого общества.

Так, общим для этих информационно-коммуникационных технологий можно назвать их информационную сущность, передачу специфической в каждом случае, но столь необходимой обществу информации: журналисты сообщают обо всем, что происходит в мире, обо всех событиях из самых разных сфер человеческой жизни. Реклама информирует о товарах и услугах, идеях и начинаниях; связи с общественностью – о фирмах и организациях, партиях и корпорациях, об их деятельности и производимом ими продукте (тех же услуг, идей, товаров). Все эти инструменты формируют общественное мнение (каждый из них - в своем направлении), создают определенное отношение ко всему, о чем говорят, пишут, что продвигают, чьим имиджем и репутацией управляют. (Мы здесь сознательно не касаемся других разнообразных функций PR и рекламы: о них уже написаны тома книг и

сотни статей – не будем повторять то, о чем уже не раз сказано, тем более, что предметом рассмотрения для автора в данном случае является именно воздействие данных инструментов на общество в целом, на культуру и самосознание людей).

И, конечно же, журналистика, реклама, связи с общественностью в качестве проводника для своей информации используют СМИ – мощный инструмент информирования, формирования общественного мнения, образования и развлечения. Тех самых СМИ, которые по праву завоевали титул «четвертой власти», которые захватили все сферы жизни общества, которые являются верными союзниками правительств и одновременно могут быть их непримиримыми врагами в случае, если государственная и правительственная политика не соответствует интересам общества (в демократическом обществе) или затрагивает интересы бизнеса, который повсеместно стремится не только к финансовому благополучию, но и к возможности влияния на общественное сознание все через те же СМИ. Говоря о СМИ, нельзя не упомянуть и Интернет, динамичное развитие которого делает его все более востребованным и эффективным партнером, а во многих случаях и чрезвычайно сильным соперником традиционных средств массовой информации.

А теперь, наверное, о самом, с точки зрения автора, значимом – о том, что и журналистика, и реклама, и связи с общественностью в наши дни играют огромную роль в формировании культурной среды, потребностей, взглядов, интересов, образа жизни, образа мысли, манеры поведения, взглядов людей на жизнь и на самих себя, на свое место в этой жизни, на взаимоотношения с родными, друзьями, коллегами, партнерами, окружающими; они формируют ценностные установки и диктуют приоритеты, воспитывают патриотизм или, наоборот, пренебрежение к своей стране, своему народу.

Современные информационно-коммуникационные технологии способствуют внедрению в общественное сознание моделей потребления не только материальной продукции, но и определенного культурного продукта,

который, в свою очередь, формирует социокультурную среду. Учитывая реалии сегодняшнего дня – процессы глобализации, зачастую стирание национальных особенностей, унификацию потребления при кажущемся разнообразии товаров и услуг, - можно в очередной раз с уверенностью подчеркнуть, что в современном постиндустриальном обществе главенствует массовая культура. Причем, не только в той части, которая касается потребления непосредственно произведений литературы, кинематографа и многого другого, но и принятия определенных, общих для жителей разных самобытных стран, стереотипов.

В середине XX столетия массовая культура, накрывшая, как цунами, практически весь мир, воспринималась как американизация культуры в целом. Визуализация культуры (повсеместное распространение комиксов, начавшееся в первой половине XX века в ущерб чтению книг, победное шествие кинематографа, видео, далее – компьютерные игры и т.д.) делало ее потребление простым, как гамбургер или хот дог. Большинство произведений, в частности, кинофильмов экспортировались из США. Самая мощная экономика мира, диктующая свои стандарты не только в экономике, политике, но и в культуре, пропагандировала свое идейное господство. Однако стандарты массовой культуры принимались Западной Европой и по объективным причинам: мир изменился, стал более жестким, динамичным, прагматичным и, несмотря на все усложняющиеся технологии, все более и более совершенствующиеся производительные силы, более упрощенным в плане моделей потребления во всех сферах.

Нельзя сказать, что все страны Западной Европы безоговорочно приняли стандарты массовой культуры, отказавшись от своей культурной идентичности и богатейших культурных традиций – французское, например, правительство весьма активно боролось с засильем американских «культурных» образцов, пытаясь удержать на плаву национальную литературу, кинематограф, прославленные на весь мир. А самое главное – в 70-е – 80-е годы шла активная государственная кампания против

проникновения англицизмов во французский язык, за сохранение языка, его самобытности и богатства.

Сейчас часто можно услышать мнение, что западный опыт нам не указ, что у нашей страны свой путь, что в те годы мир использовал не только СМИ в качестве инструмента воздействия на общественное мнение. Что реклама и связи с общественностью уже в то время в развитых странах являлись не только инструментами маркетинговой политики, но, что еще более важно, коммуникационными технологиями, позволяющими не только передавать коммерческую информацию, но продвигать идеи, сообщать о деятельности государственных, общественных, политических, религиозных структур. Что PR-технологии активно применялись при выстраивании и управлении информационными потоками, а с их помощью вовлекались в сферу деятельности тех или иных структур все заинтересованные группы - партнеры, потребители, представители государственных организаций, местного сообщества, журналисты и т.д. Что в России только лишь на рубеже 80-х – 90-х годов появилась коммерческая реклама в том виде, в котором она уже давно являлась неотъемлемой частью рыночной экономики в капиталистических странах. Что в нашей стране словосочетание “PublicRelations” даже для тех, кто мог его дословно перевести на русский язык, было не понятно по сути – не существовало такого рода деятельности в условиях государственной плановой экономики. Все это так, и никто не будет оспаривать этот факт. Не будем также в сотый раз затрагивать вопрос становления рыночной экономики в нашей стране, попыток (не всегда адекватных и успешных) создания демократического общества, провозглашения свободы слова, независимости средств массовой информации, плюрализма мнений и политических партий. Обо все этом много говорили и говорят, нас же в данном случае интересует совершенно другая проблема – как новые реалии, которые возникли в стране, повлияли на ее интеллектуальное и культурное развитие, на формирование того имиджа, который существует в наши дни не столько, может быть, не

международной арене, сколько внутри страны. Как, в конечном итоге, мы воспринимаем сами себя и как на это восприятие влияют СМИ, реклама, PR. Сила и мощь воздействия информационно-коммуникационных технологий неоспорима. Наше представление об окружающем мире формируется средствами массовой информации. Через них мы узнаем обо все многообразии событий, явлений, которые происходят на нашей планете: чем живет наша страна и другие государства, что происходит в экономике, политике, научном мире, в сфере культуры, быта, традиций и верований разных народов, в природе, в космосе, в глубинах океанов и в жерлах вулканов. СМИ являются для нас окном в огромный и многообразный мир. Но не только в этом их сила и значение.

Средства массовой информации – мощнейший инструмент формирования общественного мнения. И в этом своем качестве могут являться проводником самых разных идей, установок, мнений. Утверждение тезиса о полной свободе и независимости СМИ в демократическом обществе по сути своей является абсолютно бессмысленным. Любой здравомыслящий человек прекрасно понимает, что нельзя жить в обществе и быть от него свободным, что и люди, и все общественные институты в том или ином виде подчиняются законам, которые в этом обществе установлены, что средства массовой информации транслируют те сообщения, те идеи, те установки, которые проповедуют силы, за ними стоящие: государство, бизнес, общественные, политические, религиозные организации, группы по интересам.

Можно доверять или не доверять СМИ, но игнорировать их роль и значение невозможно. Как невозможно не поддаваться той форме, в которую облачена та или иная информация. Недаром СМИ обладают также образовательной и воспитательной функциями. Язык СМИ становится нашим языком, ошибки журналистов заметны только тем, кто по-настоящему трепетно относится к способу выражения своих мыслей, для других же становятся нормой или определенного рода оправданием для собственной безграмотности: не

говорите мне, что я не знаю правил склонения числительных – журналист (политик, депутат, генерал, министр...) тоже их не склоняет!

А как надо жить, к чему стремиться, кому подражать, какие идеалы исповедовать, что есть и пить, как одеваться, какие фильмы смотреть, какую музыку слушать, за кого голосовать, кого презирать, кого бояться – нам подскажут средства массовой информации. Причем, не только новостными, но и огромным количеством самых разных по названию, но зачастую одинаковыми по содержанию, программами. И, конечно же, рекламой.

Реклама не только сообщает информацию о товаре, его свойствах, качествах, модификациях, местах продаж, послепродажном обслуживании, преимуществах, пользе и т.д. Не только представляет услуги, людей, начинания. Не только регулирует спрос. У рекламы масса и других функций. Но, являясь одним из элементов системы маркетинговых коммуникаций, реклама способна формировать определенные установки, внедрять идеи, формировать модели потребления, поведения, образ жизни, в конце концов.

Реклама, воздействуя массированно, заставляет людей мыслить штампами, говорить, как в рекламных текстах. Многие выражения из рекламных обращений, особенно телевизионных роликов, прочно входят в лексикон очень многих, людей, особенно молодежи. Шаблонность речи – шаблонность мышления. И это реалии наших дней.

Учитывая, что традиционная реклама – это реклама в средствах массовой информации, можно утверждать, что совместное воздействие информации, транслируемой через СМИ, и рекламы, проходящей по каналам тех же самых СМИ, способно значительно повлиять на сознание людей. И в этом не было бы ничего плохого, если бы СМИ не проповедовали в весьма ощутимых объемах идеи, далекие от общепризнанных норм морали и нравственности.

Мы вовсе не хотим сказать, что все средства массовой информации на сто процентов аморальны, но объем информации, посвященной криминалу, скандалам, сенсациям, количество историй, весьма скабрёзных, из жизни известных людей (что свойственно сегодня не только «желтой прессе», но и

телевидению, недаром все чаще говорят о том, что «голубой» экран «пожелтел») очень значителен. В подобных передачах и лексика вполне определенная, а часто никакое «запикивание» не способно заглушить оригинальный текст.

Рекламные тексты и слоганы также зачастую являют собой образчик весьма своеобразной лексики. «Не тормози, сникерсни» - пожалуй, один из самых одиозных слоганов. Не лучше звучал в свое время и слоган рекламной кампании, проводимой сегодня уже закрытым казино «Корона»: «Дуй в корону!». Причем, в этом случае возникает вполне закономерный вопрос: Создатели данного слогана не перепутали, случаем, целевую аудиторию? Ведь в казино ходят не подростки, для которых подобный призыв может быть естественным и даже единственно понятным. А, может, все делалось сознательно, и данные слова только отражают уровень тех, кто свою жизнь не мыслил без дорогого казино в центре Москвы?

Но это лишь одна сторона проблемы. Вторая же заключается в том, что все больше и больше телеэфир заполняют не только безграмотные выражения, неправильные ударения (одно только слово «осужденный» чего стоит, а выражение «нерукопожатное лицо», произнесенных даже высшим лицом государства, вряд ли может считаться соответствующим грамотному русскому языку), но и огромное количество англицизмов, по делу, а чаще без дела и без смысла употребляемых даже не в рекламных текстах, а в новостных программах. А принимая во внимание востребованность и популярность телевидения, формирующего очень сильный социокультурный контекст, обладающего целым рядом неоспоримых преимуществ перед другими источниками информации, можно смело бить тревогу.

В истории современной России возникли многие реалии, которых не было раньше. Так, появление и бурное развитие рекламы, связей с общественностью потребовало не только понимания сути этих коммуникационных технологий, но и осмысления терминологии, используемой при проведении рекламных и PR-кампаний. Вполне

естественно, что отсутствие реалий ведет к отсутствию терминологии, а их вхождение в нашу жизнь требует словесного обозначения. Однако очень часто мы забываем, что многое из того, что приходит в русский язык, противоречит смыслу многих понятий, которые укоренились в языке. Кроме того, все больше и больше англицизмы заменяют нам то, что имеет вполне адекватный перевод.

Нет сомнения в том, что существует очень нужное явление – профессиональный жаргон. Он облегчает понимание и способствует более быстрому решению вопросов в определенных узких профессиональных сферах. «Промо-акция» вместо «акция по продвижению» вполне приемлемое выражение при подготовке рекламной или PR-кампании, но дико звучит в прессе или на телевидении, которые дают общую информацию для огромной аудитории СМИ. “Event” (даже в устной речи «ивент») – при организации этих самых специальных мероприятий PR-специалисты сплошь и рядом используют этот термин, и это абсолютно нормально, но ненормально, когда люди не в состоянии понять смысл сообщения в СМИ, когда произносится данное слово.

Данная тенденция характерна не только для средств массовой информации. Вся окружающая нас действительность все больше и больше напоминает площадку для «смешения французского с нижегородским».

Увлечение англицизмами приводит к диким и одновременно комичным ситуациям. Даже будущие специалисты по связям с общественностью иногда, в погоне за тем, что им кажется современным и модным, пишут такое, что хочется им посоветовать никогда не заниматься ни рекламой, ни PR. На одном из конкурсов студенческих работ в области связей с общественностью автору этих строк довелось прочитать фразу, смысл которой открылся после многих прочтений всего текста, чтобы из содержания хоть что-то понять: «Промотирование запрограммированного просмотра». Оказалось, что речь идет об обычной программе телевизионных передач! Спрашивается, зачем такое издевательство над родным языком? Это

полное непонимание всего, что только можно, или попытка показать себя модным, современным, космополитичным?

Еще больше примеров в нашей повседневной жизни. Если оглянуться вокруг себя, можно заметить огромное количество названий, вывесок, изобилующих весьма странными и, подчас, нелепыми названиями. Так, например, автору этих строк не совсем понятно, почему торговые и бизнес центры обязательно надо называть «Ереван плаза» или «Удальцова плаза». Если мы ничего не путаем, плаза в переводе с испанского означает «площадь». А что, разве огромные строения из бетона, мрамора и стекла – это площадь, то есть открытое пространство? Да, конечно, в английском языке слово «плаза» приобрело значение торгового центра, особенно это характерно для США. Но давайте же у нас в России придумаем что-либо другое, не копируя все тот же пресловутый американский стандарт.

«БарвихаLuxuryVillage». А если перевести сей лингвистический шедевр на русский язык? «Барвиха роскошная деревня»? Кажется, что даже комментировать этот изыск не имеет никакого смысла. И все-таки хочется поинтересоваться: Те, кто живут в данном месте и с гордостью и тщеславием произносят это название, - обитают в роскоши или в деревне? По глубинному смыслу этих два понятия абсолютно несопоставимы.

А жилой комплекс «Айвазовский» - к чему стремились «креаторы» (по-другому язык не поворачивается назвать людей, стремящихся быть самыми оригинальными на планете)?

Прогуляйтесь по Арбату, перекусите в кафе «Му-Му», итальянской пиццерии «Сан Марко» или японском ресторане «Планета суши». Все логично, понятно и не противоречит здравому смыслу. До недавнего времени можно было даже отведать блюда русской кухни в ресторане «Тридешатое царство» - прекрасное название для заведения, располагавшегося в старинном здании на одной из самых известных улиц исторического центра столицы. И буквально в двух шагах – ресторан кавказской кухни «Кебабхаус». Это из какого региона Земли?

Зная интерес автора к языковым странностям, друзья однажды принесли чек из одного из кафе в крупном бизнес центре. Все на месте – название данного предприятия общепита, фамилия владельца, сумма, сдача. И дивное слово – стюардинг. Что оно обозначает – может, обслуживание? А зачем оно вообще нужно, какой смысл в нем заложен?

Представляется, что все эти и многие-многие другие нелепости возникают в результате снижения общего уровня культуры, определяются желанием казаться более «европейскими» или «американскими», чем сами европейцы и американцы. А главное – во всех этих случаях явно сквозит пренебрежение к стране, в которой люди, позволяющие себе подобное, издавна живут или приехали работать на длительный срок, а то и навсегда.

В этой связи хотелось бы сделать еще одно короткое замечание, иллюстрирующее все более активное увлечение зарубежными стандартами. Ни для кого не секрет, что и в Москве, и в Подмосковье идет активное строительство жилых комплексов, коттеджных и дачных поселков. И это замечательно, ведь людям хочется улучшать по возможности свои жилищные условия. Но названия этим объектам даются в большинстве своем весьма своеобразные: В районе Мытной улицы – Английский квартал, на Ленинградском шоссе – Маленькая Шотландия и многое другое (Их так много, этих «английских», «британских» и прочих подмосковных лесных районов, что приятным диссонансом звучит название участков под дачную застройку «Пушкинский лес» или «Лисичкин лес»). Иногда даже складывается впечатление, что компании, строящие эти объекты, а также будущие и уже состоявшиеся жильцы данных комплексов просто стесняются того, что они живут в России и всеми силами стремятся, пусть и посредством названий, дистанцироваться от страны.

Оказывают ли влияние на эти процессы средства массовой информации, реклама, способствуют ли коммуникационные технологии шаблонизации массового сознания? Безусловно. Все чаще и чаще телевизионные выпуски новостей на федеральных каналах превращаются в нечто, напоминающее

информацию для людей, недавно приехавших в нашу страну и не до конца выучивших русский язык. За примерами далеко ходить не надо. На третьем канале в середине дня по будням шла передача Ольги Бакушинской «PRO жизнь». Мы давно привыкли к тому, что во многих случаях, когда речь идет о конкретной PR-деятельности, аббревиатура “PR” используется в названиях компаний, обыгрывается в той или иной форме в формулировках различного рода письменных материалов. Это оправдано и придают оригинальность и особый смысл идеям, заложенным в каждом конкретном случае. А почему в дискуссионной передаче, целевой аудиторией которой являются люди ниже среднего класса, домохозяйки, интересующиеся нарушениями в сфере ЖКХ, своими повседневными проблемами и желающие поделиться ими и узнать мнение специалистов и консультантов, как эти проблемы решать, появляется, во-первых, англицизм, а, во-вторых, явная аналогия с PR?

Почему на центральных каналах в новостных программах сюжеты, посвященные очень серьезной проблеме – отключению электричества на несколько месяцев в Подмоскowie в результате ледяного дождя – используют и в заставках, и в самом сообщении слово «блэкаут»? Неужели наши журналисты, которые сами себя считают образованной силой, способной влиять на общественное мнение, не в состоянии составить грамотный текст, понятный всем, а не только людям с высшим образованием, да еще закончившими языковые вузы или, как минимум курсы английского языка? К чему тогда разговоры о национальной гордости, о национальном сознании, о выработке национальной идеи, которая могла бы объединить российский народ, сделать его сильнее, уверенней в будущем своем и своей страны.

Почему в телевизионном сюжете, посвященном реставрации одного из самых значимых культурных памятников России – фигуры Самсона, жемчужины каскада фонтанов в Петергофе – ведущий новостного выпуска не моргнув глазом радостно сообщает о «камбэке Самсона». Привычное «возвращение» российских журналистов уже не устраивает? Не модно? Слишком просто? Или для полного признания мировым сообществом «высочайшего» уровня

«цивилизованности» российского народа нам надо говорить сразу на нескольких языках, нещадно смешивая их в одной фразе?

А кому мешает выражение «зона, свободная от полетов» применительно к событиям в Ливии? Неужели в России лучше и понятней звучит «freeflyzone»? И как можно относиться к законотворческой деятельности депутата ГД, которая в программе ТВЦ «Право голоса» от 16 февраля 2012 г. произносит буквально следующее: «Социальные сети – это такое активити...»?

Многие называют современное российское телевидение «зомбоящиком» и не без оснований. Но еще хуже, чем создание отупляющих программ, втискивание в жесткие рамки «разрешенной» информации можно назвать абсолютно бездумный текст репортажа о военном параде на Красной площади (посвященном Параду 7 ноября 1941 года). Он был охарактеризован как «шоу». А что-то святое у наших журналистов еще осталось?

Не отстает и Интернет, набирающий все больше и больше оборотов и часто заменяющий традиционные СМИ тем, кто имеет к нему интеллектуальный и материальный доступ. Ссылка на информационный материал портала Вести.ру интригует пользователя новостями с АЭС Фукусима: «На втором и третьем блоках велика вероятность мелтдауна». Чтобы понять, что этот термин означает «опасность полного расплавления и спекания топлива», необходимо прочитать весь материал, что неплохо. Но возникает вопрос: что, с точки зрения журналистов более важно для читателя – узнать, что происходит в Японии, или выяснить, что означает непонятное слово «мелтдаун»?

Невозможно не привести пример и рекламного сообщения, транслируемого на первом канале телевидения – основном федеральном канале. Е.Проклова и Г.Малахов представляли крем для лица. Первым выступал Г.Малахов, сообщая, что данный крем обладает подтягивающим эффектом. Вроде бы, любая женщина понимает, что это означает. Оказывается, нет! Г-жа Проклова тут же радостно уточнила: «Лифтинг эффект»).

Вхождение иностранных слов в наш язык и нашу жизнь наблюдается повсеместно. «Креатив», «кастинг», «скауты» (пионеры – плохо, а скауты – хорошо, и девчушка, лет двенадцати, перед телекамерой взхлеб рассказывает, как это здорово, что она – скаут!), «кейс» (в значении «ситуация», даже из уст высших чиновников во время мероприятия международного уровня), «секьюрити», «саунд трек», «клининговые компании» (мы что, стесняемся уборки?) и очень многое другое.

Возможно ли без содрогания прочесть название кинокомпании, особенно в русской транскрипции «Централ Партнершип»? А прекрасная петербургская инициатива – «Праздник корюшки» - культурное событие, с развлекательными мероприятиями у Петропавловской крепости, имеющее национальный характер, призванный помнить и возрождать народные праздники и гуляния. И во время этих гуляний – поедание «корюшбургеров»! Это национальное русское блюдо – бургер? А самое главное, на наш взгляд, это то, что в российский культурный контекст вводится не просто иностранный термин, но и некая реалья (в данном случае гастрономическая), которая во многом перечеркивает самобытность как самого мероприятия, так и элементов, его составляющих.

Этот список можно было бы продолжать еще долго. Но, как нам представляется, и приведенных примеров вполне достаточно, чтобы понять, что в российский социокультурный контекст с помощью СМИ и той информации, которая по их каналам передается, включая информацию рекламную, входят термины, названия, определения, носящий иностранный характер. Естественно, никто не призывает называть галоши мокроступами, маркетинг – рынком, а эскалатор – подъемником. Но необходимо помнить, что и культура нации, и национальное самосознание во многом определяется как знанием родного языка, так и умением им грамотно пользоваться, а также бережным отношением к языку – носителю культуры, традиций, верований.

Существует еще весьма серьезная проблема, которая в большей степени связана с использованием Интернета в общем и целом и социальных сетей в

частности. Как Интернет влияет на сознание и, как следствие, речь - предмет особого разговора. В данном случае хотелось бы обратить внимание на следующее: так как социальные сети представляют сегодня важный сегмент в сфере общения, обмена информацией, обучения и т.д., ими пользуется не только молодежь, но и люди самого разного возраста и рода занятий. Весьма значительную роль социальные сети могут играть в процессе преподавания, общения преподавателей со студентами. Однако Интернет-пространство диктует свою специфическую форму выражения мыслей, что зачастую приводит к тому, что участники диалога об одном и том же предмете говорят на разных языках, используют разные выразительные средства. Возникает закономерный вопрос: должны ли мы знать язык современных студентов и говорить на нем? Во время одной из дискуссий по этому вопросу автору довелось услышать точку зрения одной из весьма уважаемых коллег, которая считает, что да, мы должны говорить с молодежью на их языке. Нам все же представляется, что нет, не должны. Мы должны его знать, понимать, но говорить должны так, чтобы нести грамотность, «правильность», иногда даже утонченность нашего «великого и могучего» русского языка.

Если мы хотим, чтобы Россия оставалась страной высокой культуры, чтобы наш народ соблюдал и чтит традиции, необходимо уважать, в первую очередь, самих себя, не растворяться в идейных и поведенческих образцах, которые, что греха таить, зачастую искусственно насаждаются в разных обществах.

Журналистика, связи с общественностью и реклама могут способствовать процессам более бережного отношения к своей стране, ее истории, культуре, языку. Для этого надо только более грамотно и тщательно использовать информационно-коммуникационные технологии, чтобы их эффективность проявлялась не в нивелировании национального самосознания, а в его возрождении. Не надо забывать, что уважительное отношение к себе как к нации проявляется и в форме подачи информации, проходящей по каналам СМИ, и в корректной рекламе, и при проведении достойных PR-кампаний.

ИЗ ОПЫТА ПРЕПОДАВАНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

С.В. Ускова

Принципы интегрированной подготовки в продвижении аэрокосмического вуза

В статье затрагивается проблема профессиональной подготовки кадров в отрасли. В ней подчеркивается, что интегрированная система подготовки студентов способствует повышению качества высшего профессионального образования специалиста за счет его практической и теоретической подготовки.

Ключевые слова: профессиональное образование, интегрированная система подготовки/образования, производственная практика

The article touches upon the problem of professional training. The only way to improve the quality of higher professional education is to master both the theory and the practice.

Key words: professional training, integrated professional education, on-the-job-training

Аэрокосмическое образование занимает особое место в российской образовательной системе. Совершенно справедливо его относят к категории элитного профессионального образования, доказавшего свою эффективность высокими достижениями отечественной авиации и космонавтики. Именно поэтому укрепление кадрового потенциала ракетно-космической промышленности является одной из важнейших задач нашей страны на ближайшие годы. Ведущая роль в решении данной задачи отводится высшей школе³².

Одной из задач профессиональной подготовки в отрасли является реализация технологий подготовки кадров, предусматривающих комплексную взаимосвязь учебного процесса с наукой и производством. Примером такой технологии служит интегрированная система образования, которая лежит в основе отечественной системы подготовки инженерных кадров³³.

³²Филатов В.В. Отечественные и зарубежные стандарты аэрокосмического образования // Аккредитация в образовании. Электронный журнал об образовании. Режим доступа: http://www.akvobr.ru/otechestvennye_i_zarubezhnye_standarty_aviakosmicheskogo_obrazovania.html (15.05.2013).

³³ Филатов В.В. Об особенностях использования интегрированных форм обучения при подготовке специалистов на базовых кафедрах в ОАО «Информационные спутниковые системы» // Мировые тенденции и актуальные проблемы развития аэрокосмического образования. Красноярск, 2012. С. 305.

В сфере высшего образования в России интегрированная система образования наибольшее распространение получила в сфере технических направлений подготовки специалистов. Под интегрированной системой образования подразумевают сочетание очной формы обучения студентов с длительными периодами их трудовой деятельности по избранной специальности во время инженерно-производственной подготовки на базовых предприятиях, фирмах, научных, учебных и других учреждениях.

В СССР в 1930 году было организовано три завода-втуза (втуз – высшее техническое учебное заведение) при Ленинградском металлическом заводе, Московском инструментальном заводе и Харьковском электромеханическом заводе³⁴. Отсутствие опыта в этой области привело к тому, что обучение в них свелось к узкому практицизму и не давало должной теоретической подготовки, поэтому заводы-втузы не получили в 1930-е годы развития. Вновь заводы-втузы были организованы по постановлению правительства в 1960 году при ряде заводов: Московском автомобильном, Красноярском машиностроительном, Ленинградском металлическом, Пензенском счетно-аналитических машин, Днепродзержинском металлургическом. Эти структуры решали задачи сокращения сроков адаптации специалистов к условиям конкретного предприятия, обеспечения ускоренного роста профессионального мастерства специалистов и включения их в решение задач обеспечения научно-технического прогресса на предприятии за счет максимального приближения учебного процесса к производству³⁵.

В 2000-е гг. эта система действует под эгидой Научно-методического совета по интегрированным системам образования при Министерстве образования и науки Российской Федерации³⁶. Главная цель интегрированной системы подготовки студентов – повышение качества высшего профессионального

³⁴ Зубарев Ю.М. Первый в России завод-втуз // tools.otsp.ru/down.php?book=29&art=1 (19.04.2012).

³⁵ Федько В.Т., Долгун Б.Г. Опыт внедрения интегрированной системы обучения «завод-втуз» // Инженерное образование. № 2. 2004. С. 148.

³⁶ Зубарев Ю.М., Смирнов А.А. Интегрированная система обучения // Сборник трудов второго Санкт-Петербургского конгресса «Профессиональное образование, наука, инновации в XXI веке». СПб., 2008. С. 100-101.

образования специалиста за счет усиления его практической и теоретической подготовки. Это обеспечивается совместным участием в образовательном процессе вуза и базовых предприятий на основе долгосрочных договоров.

Следует отметить, что СибГАУ им. акад. М.Ф. Решетнева обладает богатым опытом применения интегрированной системы подготовки специалистов. Так, В.П. Назаров, долгие годы проработавший проректором по учебной работе этого вуза, отмечает: «За пятьдесят лет своей деятельности втуз прошел большой и сложный путь от филиала Красноярского политехнического института до Сибирского государственного аэрокосмического университета и в настоящее время является единственным профильным аэрокосмическим вузом на обширной сибирско-дальневосточной территории, осуществляющим комплексную подготовку специалистов в области проектирования и производства ракетно-космической техники, а также эксплуатации и обслуживании авиационной техники»³⁷.

С 1960 г. вуз осуществляет подготовку инженерно-технических кадров для предприятий оборонно-промышленного комплекса страны. Университет является одним из крупнейших исполнителей госзаказа по подготовке специалистов для предприятий Федерального космического агентства. Целевая подготовка специалистов для предприятий и организаций оборонно-промышленного комплекса эффективно реализуется базовыми предприятиями СибГАУ – ОАО «ИСС» им. акад. М.Ф. Решетнева, ОАО «Красмаш», ЦКБ «Геофизика» и др.

Принципы интегрированной подготовки специалистов могут стать одним из ключевых факторов при продвижении услуг вуза. Система позволяет студентам коммуникационных специальностей и направлений («Связи с общественностью», «Реклама», «Реклама и связи с общественностью») быстро включиться в процесс обучения и понять основы своей будущей

³⁷ Назаров В.П., Мелкозёров М.Г. Интегрированная система инженерного образования в аэрокосмическом вузе // Инженерное образование, 2011. № 8. С.73-74.

профессии, проявить менеджерские качества для продвижения факультета, показывая профессионализм уже на ранних сроках обучения. Такой подход предполагает демонстрацию успешных проектов, освещение заслуг и достижений сотрудников и студентов вуза для достаточно широкой аудитории, что возможно лишь при включении в процесс коммуникационных технологий. Ничто другое не даст, по нашему мнению, такого результата, как сочетание профессиональной подготовки с инструментами PR и рекламы.

Одним из направлений по реализации интегрированной системы образования является работа с абитуриентами по их вовлечению в деятельность факультета. Такой шаг поможет не только привлечь учащихся школ к поступлению в вуз, но и побудит их осознанно выбрать направление обучения.

Гуманитарный факультет СибГАУ с самого своего создания занимается информационной работой по продвижению программ подготовки специалистов аэрокосмической отрасли в вузе. Для этого сотрудники факультета работают с самыми разнообразными группами населения – студентами, выпускниками факультета, работодателями, школьниками, родителями школьников. Факультет участвует в совместных проектах со средними образовательными учреждениями, преподаватели и студенты регулярно встречаются с родителями и старшеклассниками, посещают родительские собрания в школах, проводят тематические встречи с учащимися средних учебных заведений города Красноярска на других площадках.

Гуманитарный факультет развивает работу со школьниками в следующих направлениях:

- организация круглых столов с привлечением работодателей;
- организация разнообразных конкурсов и тренингов;
- проведение КВН;
- участие в «Днях специальности СибГАУ»;

- проведение дней открытых дверей;
- организация тематических площадок в рамках «Дни космонавтики в СибГАУ»;
- консультирование работы школьных НОУ (научных обществ учащихся);
- организация проектов с привлечением абитуриентов: фестиваль видеороликов «SibREC», конкурсы плакатов, Всероссийский фестиваль «Неделя PR и рекламы на Енисее» и т.д.

Все эти мероприятия проходят в рамках постоянно ведущейся работы по поддержанию репутации СибГАУ как ведущего и престижного вуза.

Среди особенностей процесса обучения в СибГАУ в целом и на гуманитарном факультете в частности можно выделить такие, которые дают возможность расширять традиционное образование за счет приобретения интересных и нужных знаний и практических навыков, а следовательно, и повышают уровень конкурентоспособности выпускников:

- профессионально-ориентированное обучение;
- интересные места прохождения практики;
- возможность получения дополнительных квалификаций («Переводчик в сфере профессиональной коммуникации», «Консультант по правовому обеспечению предприятия», «Преподаватель высшей школы»);
- возможность проявить журналистские таланты в газете «Горизонт»;
- возможность участия в научной программе и работы в оргкомитетах научных конференций («Решетневские чтения», «Актуальные проблемы авиации и космонавтики», «Тенденции развития российского законодательства», «Молодежь. Общество. Современная наука, техника и инновации» и др.).

Особое место в подготовке специалистов по коммуникациям занимают Всероссийский фестиваль «Неделя PR и рекламы на Енисее» («Ярпиар»), Фестиваль студенческих видеосюжетов SibREC, КВН, краевой конкурс «Студенческая весна», Губернаторский IQ-бал. Подавляющее большинство

мероприятий, которые проводятся университетом, получает широкое освещение в средствах массовой информации. В организации информационного поля этих мероприятий принимают участие сами студенты.

Сильной стороной СибГАУ, что постоянно отмечают родители и абитуриенты, является качественная организация прохождения производственной практики наведующих предприятиях города. Эта практика имеет цель не только обеспечить применение полученных знаний в практической деятельности, но и дать возможность работодателям внимательно присмотреться к студентам, которые пришли к ним на практику и определиться с выбором потенциальных работников. Многие работодатели отмечают высокое качество профессиональной подготовки, а также говорят об умении применять полученные знания на практике.

Постоянными партнерами гуманитарного факультета по предоставлению мест для прохождения практики являются предприятия и организации города: коммуникационные и информационные структуры Законодательного Собрания края, краевой и районных администраций г. Красноярска, Информационный центр по атомной энергии г. Красноярска, организации и компании, оказывающие услуги в области связей с общественностью и рекламы, отделы рекламы, маркетинга и связей с общественностью крупных предприятий города и края.

Важным инструментом продвижения вуза является, на наш взгляд, поддержание отношений с выпускниками вуза (т.наз. Alumni). Так, подавляющее большинство выпускников гуманитарного факультета СибГАУ работает по специальности в качестве ведущих специалистов многих успешных предприятий города и края. Ежегодная «Встреча с выпускниками» в конце октября – начале ноября формирует положительный образ вуза среди родителей и работодателей. О профессионализме преподавательского состава и высоком качестве обучения свидетельствует то, что 90% выпускников после окончания вуза работают по специальности. Среди выпускников

технических направлений подготовки от 75% до 100% (в зависимости от специальности) имеют постоянное место работы, из них около 60% идут работать на базовые предприятия отрасли, к которым относятся: ОАО «ИСС имени академика М.Ф. Решетнева», ОАО «Красноярский машиностроительный завод», ОАО «Красноярский завод холодильников «Бирюса», ФГУП «ЦКБ «Геофизика», Красноярский научный центр СО РАН³⁸.

Выпускники гуманитарного факультета СибГАУ успешно работают на должности специалиста по связям с общественностью и рекламе, специалиста по развитию компании, редакторами в журналах и газетах и т.д. Есть и проблемные места. В последнее время инструменты взаимодействия с целевой аудиторией не всегда достигают поставленных задач, а именно привлечения внимания к образовательному учреждению и укрепления его репутации в глазах общественности. Это, возможно, связано с тем, что данные мероприятия зачастую воспринимаются как обыденные, привычные и часто проводимые ради «галочки». К тому же, как правило, большая часть мероприятий организуется людьми, ориентированными на старшее поколение и зачастую не учитывающими интересы молодежи. Таким образом, информация подается «сверху», тогда как она лучше воспринимается при ее «горизонтальной» субъект-субъектной подаче, когда все участники общения работают на равных. В связи с этим представляются наиболее успешными при продвижении высшего учебного заведения проекты, ориентированные на возможность установления «неофициальных» контактов студентов с работодателями и школьниками.

Нужно отметить, что такого рода работа ведется в СибГАУ в целом и на гуманитарном факультете в частности уже на протяжении ряда лет. Так, на наш взгляд, положительно на репутации вуза сказываются такие формы взаимодействия с внешней аудиторией, как КВН, вечерние и ночные

³⁸Сибирский государственный аэрокосмический университет им. академика М.Ф. Решетнева: офиц. сайт СибГАУ // <http://sibsau.ru/index.php/obshchaya-informatsiya/partnery-sibgau/bazovye-predpriyatiya> (31.05.2013).

«вечеринки» в планетарии университета и его обсерватории, экскурсии в Научно-образовательный центр «Космические аппараты и системы».

На базе центра «Космические аппараты и системы» реализуется образовательный проект «СМКА» (студенческий малый космический аппарат), где студенты под руководством опытных специалистов из ОАО «ИСС» занимаются разработкой и созданием космических аппаратов. Проект «СМКА» призван решить проблему разрыва поколений в высокотехнологичных отраслях деятельности через подготовку команд молодых специалистов на основе проектно-ориентированной технологии обучения. Суть образовательного приема заключается в моделировании процесса создания спутника с самого начала, то есть разработки проектно-конструкторской документации до конечного этапа, а именно управления спутником на орбите функционирования³⁹.

В проекте принимают участие студенты и гуманитарного факультета: коммуникационная и рекламная кампания проекта ведется ими, она привлекает внимание потенциальных участников проекта, формирует его положительный имидж⁴⁰. Выпускники факультета в настоящее время занимаются редактированием и наполнением сайта проекта, организацией специальных мероприятий, созданием PR-текстов и взаимодействием со СМИ, внутрикорпоративными отношениями команды проекта.

Стоит отметить важную роль студенческого самоуправления факультета и Союза студентов вуза при организации форм продвижения образовательного учреждения как координирующего органа. Инициативы студенческого самоуправления, где все работы выполняются студентами различных курсов, получают поддержку и курируются со стороны преподавательского состава и университетской администрации.

³⁹ Кириченко К.В., Рунова Е.В. PR-инструменты в формировании имиджа студенческого проекта «Студенческий малый космический аппарат» // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные вопросы связей с общественностью и рекламы». Красноярск, 2009.

⁴⁰ Авдеева К.В., Рунова Е.В. Инструменты PR в формировании имиджа студенческого проекта «Студенческий малый космический аппарат» (Красноярск) // Материалы научно-практической конференции «Значение связей с общественностью для социально-экономического развития региона». Мурманск, 2009. С. 178.

Таким образом, применение на практике принципов интегрированной подготовки может стать достаточно успешным инструментом не только привлечения внимания к образовательному учреждению, но и подготовит будущих специалистов к профессиональной деятельности. Внедрение практикоориентированного подхода при продвижении вуза позволяет решить такие задачи, как привлечение внимания к деятельности вуза широкой аудитории, в том числе практиков-коммуникаторов, работодателей и абитуриентов, с одной стороны, с другой, позволяет студентам проявлять себя в качестве специалистов области рекламы и связей с общественностью.

Список литературы:

1. *Авдеева К.В.* Инструменты PR в формировании имиджа студенческого проекта «Студенческий малый космический аппарат» (Красноярск) // Сборник материалов научно-практической конференции «Значение связей с общественностью для социально-экономического развития региона». Мурманск, 2009.
2. *Зубарев Ю.М.* Первый в России завод-втуз // [tools.otsp.ru>down.php?book=29&art=1](http://tools.otsp.ru/down.php?book=29&art=1) (19.04.2012).
3. *Зубарев Ю.М., Смирнов А.А.* Интегрированная система обучения // Сборник трудов второго Санкт-Петербургского конгресса «Профессиональное образование, наука, инновации в XXI веке». СПб.: СПбГУ ИТМО, 2008. С. 100-102.
4. *Назаров В.П., Мелкозёров М.Г.* Интегрированная система инженерного образования в аэрокосмическом вузе // Инженерное образование, 2011. № 8. С. 71-75.
5. *Кириченко К.В., Рунова Е.В.* PR-инструменты в формировании имиджа студенческого проекта «Студенческий малый космический аппарат» // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Актуальные вопросы связей с общественностью и рекламы». Красноярск, 2009. С. 13-14.
6. *Сибирский государственный аэрокосмический университет им. академика М.Ф. Решетнева:* офиц. сайт СибГАУ // <http://sibsau.ru/index.php/obshchaya-informatsiya/partnery-sibgau/bazovye-predpriyatiya> (31.05.2013).
7. *Федько В.Т., Долгун Б.Г.* Опыт внедрения интегрированной системы обучения «завод-втуз» // Инженерное образование. № 2. 2004. С. 146-155.
8. *Филатов В.В.* Отечественные и зарубежные стандарты аэрокосмического образования // Аккредитация в образовании. Электронный журнал об образовании. Режим доступа: http://www.akvobr.ru/otechestvennye_i_zarubezhnye_standarty_aviakosmicheskogo_obrazovania.html (15.05.2013).
9. *Филатов В.В.* Об особенностях использования интегрированных форм обучения при подготовке специалистов на базовых кафедрах в ОАО «Информационные спутниковые системы» // Мировые тенденции и актуальные проблемы развития аэрокосмического образования. Красноярск, 2012. С. 305-311.

Н.Ю.Федорова

Интеграция и развитие иноязычной коммуникативной компетенции и профессиональных компетенций в процессе обучения иностранному языку

Основной методической проблемой, обсуждаемой в статье, является вопрос о разработке заданий, максимально приближенных к контексту профессиональной деятельности в плане совершаемых субъектом интеллектуальных и речевых действий, а также в плане логики совместной деятельности и общения в процессе решения поставленных задач. Автор предлагает при разработке заданий моделировать три основных компонента реальной профессиональной задачи: цель задачи; средства её решения и источники информации; трудности и риски. Перечисленные компоненты структуры задачи могут рассматриваться в качестве «инструментов» создания профессионально ориентированных учебных материалов при условии, что они сохраняют присущие реальной задаче характеристики.

Ключевые слова. Профессионально ориентированные учебные материалы, реклама и связи с общественностью, целевые компетенции

The main question considered by the author is how to make learning tasks relevant to the students' professional tasks and functions. Learning tasks should be relevant to real tasks in terms of cognitive processes involved, communicative skills and strategies used by students, and forms of interaction and collaboration between the participants.

The underlying idea for the suggested approach is that when designing a task we can simulate the following three main components of any real life task. These are aim, instruments and sources, barriers and risks. The listed aspects can be seen as "instruments" facilitating ESP materials design.

Key words: English for Specific Purposes teaching materials, professional competence, advertising and public relations, professional competences

Перед высшими профессиональными учебными заведениями сегодня стоит задача подготовки квалифицированных, мобильных, инициативных профессионалов, способных постоянно совершенствоваться в профессиональном плане, а также творчески применять полученные знания. Происходящие в настоящее время изменения в подходе к определению целей образования, обусловленные возросшими требованиями к качеству подготовки выпускников, требуют пересмотра содержания учебных дисциплин, методов преподавания, усиления междисциплинарных связей. В связи с развитием международных деловых, политических, культурных связей требования к уровню иноязычной подготовки в вузах значительно возросли. Всё более значительная роль в профиограмме выпускников отводится иноязычной коммуникативной компетенции.

С точки зрения новейших достижений в области теории профессионально ориентированного обучения иностранному языку, основным направлением совершенствования учебного процесса признаётся усиление практической профессиональной направленности обучения. Разрабатываются способы интеграции и координации иноязычных и профессиональных знаний и умений. Значительное внимание уделяется созданию условий для социального и культурного развития выпускника средствами иностранного языка, раскрытия его творческого потенциала, формирования мотивации к учебной и профессиональной деятельности. В числе личностных характеристик, значимых в различных областях деятельности, и формируемых всем комплексом дисциплин, включая иностранный язык, выделяются следующие: умение анализировать свой опыт и учитывать его в практической деятельности, гибкость мышления, способность к творчеству и личная инициатива, способность анализировать информацию, делать выводы, прогнозировать ситуации⁴¹.

В качестве теоретической основы построения учебного процесса принимается концепция продуктивного образования, которое определяется как «образовательный процесс, направленный на глобальное развитие личности, способной осваивать единую социально-культурную картину мира, когда личное образовательное приращение ученика, его знаний, способностей, опыта происходит в ходе создания им собственных образовательных продуктов, исследований, сочинений, правил одновременно с включением его в научные и культурно-исторические процессы. При этом основные характеристики учебного процесса заключаются в направленности на поиск и принятие независимого решения, свободе выбора и личной ответственности обучающегося за результат выполнения задачи»⁴².

⁴¹Терехова П.А. ESP в курсе подготовки специалиста по связям с общественностью (к вопросу о построении модели обучения) // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 9. № 4. Ч. II. 2007. С. 160–168.

⁴²Коряковцева Н.Ф. Теория обучения иностранным языкам: продуктивные образовательные технологии. М.: Академия, 2010.

Следует согласиться с процитированным выше автором в том, что профессионально значимые личностные качества могут формироваться при обучении иностранному языку при условии, что в учебном процессе акцентируются мотивационный, познавательный, творческий, мировоззренческий аспекты личности будущего профессионала, формируется способность к профессиональной рефлексии, эффективному социальному взаимодействию. Используемые в обучении материалы должны обеспечивать условия для достижения такого уровня развития коммуникативной компетенции, который необходим для того, чтобы творчески использовать иностранный язык в комплексе с профессиональными знаниями и умениями для решения новых задач.

Основной методической проблемой остается разработка практических способов реализации изложенных выше аспектов при создании учебных заданий. Подход к решению рассматриваемой проблемы, предлагаемый в данной статье, заключается в следующем. В профессионально ориентированном обучении иностранному языку используются следующие виды заданий, позволяющие обеспечить соотнесённость учебных задач с элементами профессиональной деятельности и создать условия для овладения, рядом компетенций, определяющих способность и готовность к творческому поиску, анализу, интерпретации, использованию информации, принятию решений в социальной и профессиональной сферах:

1. Проблемные ситуации;
2. Ролевые игры и моделируемые ситуации социального взаимодействия;
3. Проблемно-поисковые, творческие задания, проекты;
4. Ситуационный анализ (caseanalysis);

В качестве исходных данных для разработки учебных заданий выявляются выполняемые профессионалом задачи и ситуации профессионального общения, а также относящиеся к ним общекультурные (включая коммуникативную компетенцию) и профессиональные компетенции будущего выпускника. Далее, необходимо выявить параметры

моделирования профессиональных задач, задавая которые можно максимально приблизить учебную деятельность студентов к процессу решения реальных задач в плане её содержания, структуры и организационных форм.

Здесь следует сделать следующее замечание относительно используемых в данной статье понятий профессиональная задача и учебная задача (задание).

Основное отличие реальной задачи от учебной заключается в том, что, как указывает Е.И. Машбиц, «в трудовой деятельности (не только в производственной, но и в научно-познавательной) решение задачи соответствует цели деятельности и выступает как её прямой продукт»⁴³.

Между тем, «учебная задача имеет место там, где усвоение требуемого способа деятельности выступает как основная и главная цель учащихся»⁴⁴.

Как отмечает В.Н. Соколов, «в задаче, как и в реальной действительности, должны находить место следующие виды информационной деятельности мышления:

- совокупные процессы сбора необходимой для решения задачи информации;
- хранение и систематизация информации об объектах деятельности и методах её преобразования;
- практические навыки организации процессов применения и преобразования имеющейся информации для достижения поставленной цели»⁴⁵.

Для определения параметров моделирования реальных профессиональных задач следует опираться на разработанную в современной психолого-педагогической литературе структуру задачи, которая представляется

⁴³Машбиц Е.И. Психологические основы управления учебной деятельностью. Киев, Вища школа, 1987. с. 59.

⁴⁴Машбиц Е.И. Психологические основы управления учебной деятельностью. Киев, Вища школа, 1987. с. 58.

⁴⁵ Соколов В.Н. Педагогическая эвристика. М.: Аспект-пресс, 1995. с. 75.

большинством авторов в виде двух систем компонентов: задачной и решающей. В задачную систему входят условие и требование (известные данные и то, что необходимо получить в результате решения задачи). В решающую систему включаются методы и способы, а также средства решения. Важным компонентом представленной структуры задачи является противоречие, которое инициирует, направляет, мотивирует процесс мыслительной деятельности человека ⁴⁶. Противоречие, определяемое расхождением между условием и требованием задачи, может быть выражено вербально, что характерно в основном для учебных задач, либо подразумеваться и определяться в дальнейшем самим субъектом деятельности. К основным типам противоречий относят: противоречия между знаниями научными и житейскими, между усвоенными знаниями и новыми фактами, между теоретическими положениями и практикой, между многообразием выбора и единственным верным решением проблемы ⁴⁷

Автор данной статьи полагает целесообразным акцентировать внимание на следующих аспектах, которые позволят создавать коммуникативные задания путём моделирования реальных профессиональных задач: 1) цель; 2) средства и источники; 3) противоречие; 4) трудности и риски.

Цель, которая определяется в установке к учебному заданию, должна быть адекватна цели реальной профессиональной задачи. Актуальными для целого ряда специальностей могут быть такие формулировки установки как «дать оценку принятому решению с точки зрения перспективы развития ситуации» или «предложить и аргументировать меры, направленные на достижение той или иной цели».

В целевой компонент могут быть включены параметры успешности выполнения задачи. Например, в этом качестве могут служить параметры оценки создаваемого речевого продукта в том случае, если они учитывают не

⁴⁶Бухарова Г.Д. Теоретико-методологические основы обучения решению задач студентов вуза. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 1995.

⁴⁷Крупченко А.К. Введение в профессиональную лингводидактику. М.: МФТИ, 2005.

только лингвистические факторы, но и факторы прагматического и стратегического порядка (умение отобрать, структурировать и уместно использовать информацию профессионального характера, умение структурировать текст и т.д.).

Средства и источники. При построении заданий по иностранному языку в качестве средств выполнения поставленной задачи можно рассматривать тексты, предоставляющие информацию, опоры и подсказки, включённые в текст учебного пособия, возможные стратегии выполнения задания, также сформулированные в тексте учебного пособия, имеющиеся у обучающихся умения. Источниками информации служат издания по специальности (учебники, статьи, монографии, материалы конференций, семинаров и т.д.), справочная литература, Интернет ресурсы.

В связи с подбором текстов, содержащих информацию, необходимую для решения поставленной задачи, возникает вопрос аутентичности текста. При использовании в учебном процессе текстов, изначально созданных для неучебных целей, возникают трудности, связанные с тем, что эти тексты сложны для восприятия студентами. В методике существует понятие методической аутентичности текста. Методическая аутентичность текста состоит в том, что текст, применяемый в обучении, должен способствовать достижению заданного результата, а также обнаруживать основные свойства аутентичного текста: целостность, связность, информативность, ситуативность. Текст может считаться аутентичным при условии, что он является частью максимально приближенного к естественному контекста общения обучающихся и используется с той же целью, что и в реальном общении. Поэтому с позиций критерия аутентичности следует оценивать задания и тексты в комплексе. Задания должны отражать реальные задачи общения специалистов ⁴⁸. Каждый текст оценивается также с точки зрения его методического потенциала, или, иными словами, с точки зрения

⁴⁸ *Dudley-Evance T., St John M. Developments in English for Specific Purposes. A multi-disciplinary approach. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.*

возможности разработки заданий, аутентичных для данного контингента обучающихся.

К изложенным выше положениям следует, по мнению автора данной статьи, добавить следующее. Следует учесть, что в своей будущей деятельности профессионал для получения информации будет использовать определённый, ограниченный круг периодических и справочных изданий и Интернет ресурсов. Поэтому одна из задач, на наш взгляд состоит в том, чтобы помочь студентам научиться ориентироваться в содержании и структуре источников информации, которые могут быть полезны им в будущем. Сказанное даёт нам основания считать, что, кроме аутентичности текста и цели его использования в обучении, аутентичности задания, разработанного на его основе, следует сделать акцент на аутентичности источника, откуда взят данный текст. При этом вопрос об аутентичности ресурса не ограничивается отбором текстов для чтения и аудирования. Данный критерий имеет значение при отборе образцов, на которые обучающиеся ориентируются при создании письменного или устного текста.

Следует указать на следующий аспект. Как показывает практика, отобранные тексты не всегда отвечают требованиям эффективной коммуникации, в соответствии с которыми в будущем планируется оценивать работу студентов. Кроме того, не все тексты чётко иллюстрируют целевые умения и стратегии. Решение данной проблемы, на наш взгляд, может заключаться в том, чтобы уже на начальном этапе работы над текстами для будущего учебного пособия (поиск, адаптация) учитывать параметры оценки решения задач студентами, задаваемые программой. Таким образом, иллюстративную ценность текста следует трактовать не только как наличие в тексте подлежащих усвоению лексических и грамматических средств. Текст следует анализировать и оценивать с точки зрения эффективности приёмов, с помощью которых достигается коммуникативная цель, а также тех способов интеллектуальной деятельности, к которым автор текста прибегал в ходе его подготовки.

Трудности и риски. Данный компонент обусловлен наличием в задаче противоречия, о котором говорилось выше. Трудности и риски обязательно должны быть предусмотрены при построении заданий. Если обучающийся всё время находится в «безопасной» учебной ситуации, он не разовьёт в себе способность принимать обоснованные решения, прогнозировать результаты своей деятельности, критически оценивать свои достижения.

В свете сказанного следует рассмотреть, какие сложности могут возникнуть при решении задачи. Трактовка понятия задачи, описание процесса её решения рядом авторов позволяет говорить о том, что на первом этапе решения задачи происходит её «дистраивание» (термин Е.И. Машбица), в процессе которого субъект деятельности соотносит поставленную «извне» цель и свои личные цели и мотивы. Следующим необходимым этапом является построение субъектом модели задачной ситуации, или интерпретация задачи. Далее происходит «расширение» задачи, выход за рамки заданного условия, заданной информации. Это явление описывается как восполнение пробелов, реорганизация задачи за счёт привлечения знаний, имеющихся или приобретаемых субъектом в процессе решения ⁴⁹.

Таким образом, к трудностям можно отнести недостаток информации и умений, необходимых для решения задачи. Под рисками будем понимать возможность неоднозначной трактовки обучающимися поставленной цели, неверной интерпретации представленной в задании информации, а также возможность того, что требуемая информация не будет найдена, необходимые умения не будут освоены, способ решения задачи будет неверен и не приведёт к необходимому результату. К рискам также можно отнести различия и противоречия в интерпретации сведений участниками общения, различное отношение к ситуации, различия в стратегиях общения, стратегиях переработки информации разными участниками. Всё это приводит к затруднению взаимопонимания и взаимодействия.

⁴⁹ Машбиц Е.И. Психологические основы управления учебной деятельностью. Киев, Вища школа, 1987.

Преодоление трудностей и рисков, о которых шла речь выше, можно рассматривать как шаг к определению неизвестных компонентов задачи, или их «объективации» в процессе решения задачи. Можно согласиться с позицией А.А. Вербицкого, который пишет, что «объективация неизвестного проблемной ситуации осуществляется в форме вопросов или вопроса, направленных на содержание объективных или субъективных компонентов ситуации»⁵⁰. В реальной деятельности, когда формальная постановка задачи, осуществляется самим субъектом деятельности, в отличие от выраженной в знаковой форме с той или иной степенью определённости дидактической задачи, риск неверного определения неизвестных компонентов, безусловно, высок. Сказанное означает, что в учебной ситуации следует акцентировать стратегии постановки вопросов, определяющих отношения между известными и неизвестными элементами.

Условия для развития у обучающихся способности формулировать вопросы, направляющие ход обсуждения профессиональной проблемы, а также способности оценивать субъективно принятое решение могут быть созданы, если при разработке заданий предпринять следующие шаги.

Во-первых, при создании учебного пособия по иностранному языку необходимо предусмотреть этап, на котором преподаватель формирует систему типовых ключевых вопросов проблемного характера, которые могут в дальнейшем служить в качестве шаблонов для разработки коммуникативных заданий. В своей совокупности ключевые вопросы представляют собой систему, уникальную для рассматриваемой области деятельности. Ниже приведена система вопросов, сформированная автором данной статьи в ходе разработки учебных пособий по иностранному языку для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью».

- Каковы причины сложившейся кризисной ситуации (или вероятной кризисной ситуации)?

⁵⁰Вербицкий А.А. Контекстное обучение и становление новой образовательной парадигмы. Жуковский: МИМ ЛИНК, 2000.

- На какую целевую аудиторию направлена коммуникационная кампания?
- Какие каналы коммуникации могут быть релевантны аудитории?
- Какие каналы используются в данном случае?
- Какая информация может быть интересна (значима, необходима в качестве фоновой и т.д.) данной целевой аудитории?
- Какую идею и какими средствами следует донести до аудитории?
- Какие средства (речевые, паралингвистические) использовались в данном случае? Был ли достигнут желаемый эффект?

Во-вторых, в тексте задания целесообразно предусмотреть установку на обсуждение субъективно выбранных способов решения проблемы, субъективных утверждений и оценок, достигнутых на промежуточных этапах деятельности результатах. Достижение взаимопонимания, формирование единого мнения или выработка компромиссного решения должны рассматриваться как условие успешного выполнения задания.

Проиллюстрируем изложенные выше идеи примером из учебного пособия для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью»⁵¹. Специфика подготовки студентов данной специальности в Российском государственном гидрометеорологическом университете подразумевает, что в профессионально ориентированном обучении иностранному языку должны быть задействованы две предметных сферы: связи с общественностью и экология. Поэтому при отборе учебного материала акцентируются те экологические проблемы, которые нашли отклик в коммуникационных кампаниях, проводимых в настоящее время различными организациями. Так, в число наиболее актуальных тем вошли: изменение климата, альтернативные источники энергии, безопасность атомных электростанций, проблема переработки бытовых отходов.

Проблема безопасности атомных электростанций обсуждалась в прессе в связи с авариями, вызвавшими широкий общественный резонанс и

⁵¹ Федорова Н.Ю. Think Ecologically: Textbook for PR Students.— СПб.: изд. РГГМУ, 2008.

возросшей опасностью террористических актов. Дискуссионным также остаётся вопрос надёжности систем захоронения отходов ядерного топлива. В рассматриваемом примере задания приведены вопросы, направляющие обсуждение возможных вариантов стратегии информирования общественности о деятельности организации, направленной на решение актуальной проблемы (в данном случае о мерах по предотвращению радиоактивного загрязнения окружающей среды). Выбор студентами верного варианта основывается на их профессиональных знаниях, представлениях о профессиональной этике, опыте рассмотрения аналогичных случаев из практики.

How will the public feel if they don't get any objective information about nuclear power stations? Choose the best answer (answers).

- *People will forget all about this matter soon.*
- *People will think that this 'evil' industry is extremely dangerous, because nuclear power plants tend to explode for no obvious reason.*
- *People will think that power plants dispose of their nuclear waste, as they like. «Nobody cares about safety».*

Далее предлагается анализ материалов, которые использовались в ходе кампании, направленной на улучшение репутации отрасли. Формулируется вопрос, направляющий внимание студентов на то, какие идеи, какая информация помещаются в информационных материалах, и с помощью каких средств их пытаются донести до публики. Кроме того, ставится вопрос о том, какие средства используются для того, чтобы убедить целевую аудиторию в истинности стратегического сообщения рассматриваемой коммуникационной кампании.

Case analysis. Read the following short extracts from the site of Energy Information Administration (USA) (<http://www.eia.doe.gov/>).

Answer the questions:

What facts are highlighted? While reading the extracts, pay special attention to the words in bold. Why are they important?

What steps have been taken to improve the reputation of the industry? Why?

A. Nuclear Safety and Security: Nuclear Safety received attention long before the terrorist attacks on September 11th heightened public interest. The U.S. Nuclear industry. All of the licensed U.S. commercial reactors are required to have a dome to protect the reactor from external damage and to prevent the release of radiation. The Nuclear Energy Institute (NEI) worked with several nuclear Regulatory Commission (NRC) conducts oversight of the nuclear power plants to produce a Nuclear Plant Security Video to inform the public about how plants are protected.

B. “The use of nuclear power in the United States today prevents the emission of greenhouse gases equivalent to that of 136 million cars—which is the total of all passenger cars on the road today».

(Christine Todd Whitman, Former Environmental Protection Agency Administrator)

C. “It’s very clear to me that ... in today’s environment of concern for climate change and concern for clean air ... nuclear energy satisfies both those concerns.

(Patrick Moore, Co-founder, Greenpeace)

Для самостоятельной работы студентам предлагается задание исследовательского характера, предполагающее изучение информационных материалов, размещённых на сайтах американских энергетических кампаний. Задача студентов состоит в том, чтобы найти и проанализировать информационные тексты с целью выявления средств (включая визуальные приёмы оформления сайтов), которые используются, чтобы донести основную идею кампании: «ядерная энергия – экологически чистый вид энергии, а современные технологии позволяют сделать его безопасным».

Предложенная методика разработки коммуникативных заданий, направленных на интеграцию и развитие иноязычной коммуникативной и

комплекса целевых общекультурных и профессиональных компетенций бакалавра по рекламе и связям с общественностью, предполагает постановку вопросов, аналогичных тем, которые возникают в реальной профессиональной деятельности, и использование актуальных текстов проблемного характера.

Список литературы

1. Бухарова Г.Д. Теоретико-методологические основы обучения решению задач студентов вуза. Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. проф.-пед. ун-та, 1995.
2. Вербицкий А.А. Контекстное обучение и становление новой образовательной парадигмы. Жуковский: МИМ ЛИНК, 2000.
3. Коряковцева Н.Ф. Теория обучения иностранным языкам: продуктивные образовательные технологии. М.: Академия, 2010.
4. Крупченко А.К. Введение в профессиональную лингводидактику. – М.: МФТИ, 2005. – 311 с.
5. Машибиц Е.И. Психологические основы управления учебной деятельностью. Киев, Вища школа, 1987.
6. Терехова П.А. ESP в курсе подготовки специалиста по связям с общественностью (к вопросу о построении модели обучения) // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 9. № 4. Ч. II. 2007. С. 160–168.
7. Федорова Н.Ю. ThinkEcologically: Textbook for PR Students. – СПб.: изд. РГГМУ, 2008.
8. Dudley-Evance T., St John M. Developments in English for Specific Purposes. A multi-disciplinary approach. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

АВТОРЫ

Григоренко Наталья Игнатьевна - кандидат социологических наук, доцент ВШЭ, С-Петербурга, до 2011г. Начальник Управления информации и общественных связей Законодательного Собрания Красноярского края. Член АПСО

Минаева Людмила Владимировна – Президент АПСО, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой иностранных языков факультета государственного управления МГУ имени М.В.Ломоносова minaeva@spa.msu.ru

Михайлов Алексей Валерианович - кандидат филологических наук, доцент, зав.кафедрой связей с общественностью СибГАУ им. академика Решетнева, член исполкома АПСО.

Михайлова Елена Васильевна - кандидат педагогических наук, доцент кафедры журналистики, НовГУ им. Ярослава Мудрого, член Союза журналистов России (Новгородское отделение). Сфера научных интересов – связи с общественностью в сфере НКО, бизнеса, политики, науки и образования, методика преподавания. pozument3@mail.natm.ru

Сабирова Дания Киямовна - доктор исторических наук, профессор, зав.кафедрой истории и связей с общественностью Казанского Национального исследовательского технического университета им. А.Н. Туполева, (КАИ) член УМО по связям с общественностью и рекламе при МГИМО (У), вице-президент АПСО. Сфера научных интересов: история Татарстана, связи с общественностью в государственном управлении, пропаганда и связи с общественностью.

Смольская Елена Павловна - кандидат исторических наук, доцент кафедры связей с общественностью, МГИМО(У) МИД России, член УМС по рекламе и связям с общественностью, УМО "Международные отношения", член АПСО.

Ускова Светлана Викторовна - кандидат филологических наук, заместитель декана гуманитарного факультета, старший преподаватель кафедры общественных связей Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М.Ф Решетнева

Федорова Наталия Юрьевна - старший преподаватель кафедры связей с общественностью социально-экономический и гуманитарный факультет, Российский государственный гидрометеорологический университет, Санкт-Петербург. Natajfedorova@rambler.ru

Шапалова Мария Алексеевна - ведущий специалист министерства спорта, туризма и молодежной политики Красноярского края, специалист по взаимодействию со СМИ Ассоциации студенческого баскетбола России, дивизион "Восток"

Шапиро Светлана Викторовна - кандидат философских наук, доцент кафедры связей с общественностью, Российского государственного гидрометеорологического университета

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 minaeva@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.