

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**ГОУ ВПО «КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра истории и социальных коммуникаций

Тезисы докладов и выступлений

*II Всероссийская научно-теоретическая конференция
«PR в России: образование, тенденции,
международный опыт»*



PR в России: образование, тенденции, международный опыт: тезисы докладов и выступлений II Всероссийской научно-практической конференции (4-8 октября). Краснодар, 2005, 190 с.

Организатор конференции:

Кафедра истории и социальных коммуникаций СГФ Кубанского государственного технологического университета.

Мнения авторов тезисов и докладов, представленных в рамках конференции «PR в России: образование, тенденции, международный опыт», могут не совпадать со взглядами организаторов данного мероприятия.

УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!

Кубанский государственный технологический университет вновь объединил в своих стенах участников и гостей II Всероссийской научно-теоретической конференции «**PR в России: образование, тенденции, международный опыт**», которая проходила с 4 по 8 октября 2005 года.

Конструктивный диалог, развернувшийся в процессе обсуждения ключевых вопросах, позволил найти новые подходы к решению существующих проблем.

Обсуждался как профессионально-личностный подход в преподавании дисциплины «Связи с общественностью», проблемы качественной подготовки специалистов по связям с общественностью, роль курса «Теория и практика МИ» в процессе подготовки квалифицированного и востребованного пиарщика, так и роль связей с общественностью в инфраструктуре вуза, а также многое другое.

Надеемся, что наша встреча, коллеги, в стенах КубГТУ не последняя, а станет традиционной и будет проходить в начале каждого учебного года.

**Руководитель оргкомитета конференции,
зав. кафедрой истории и социальных коммуникаций,
доктор исторических наук, профессор Н.А. Чугунцова**

Чугунцова Н.А., доктор исторических наук, профессор, зав. кафедрой истории и социальных коммуникаций, Кубанский государственный технологический университет.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КУБГТУ В СИСТЕМЕ ВУЗОВСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ КУБАНИ

В современном обществе образование стало одной из самых обширных сфер человеческой деятельности. По подсчетам специалистов, в ней занято более миллиарда учащихся и почти 50 миллионов работающих, подавляющая часть из этого числа – педагоги. Заметно повысилась социальная роль образования: от его направленности и эффективности сегодня во многом зависят перспективы развития человеческой цивилизации.

Мир принимает свое отношение ко всем видам образования. Образование, особенно высший, профессиональный его уровень, рассматривается как ведущий фактор социального и экономического прогресса. Причина такого внимания заключается в понимании того, что наиважнейшей ценностью и основным капиталом, а также объектом капиталовложений современного общества является креативная личность – человек, способный к поиску и принятию нестандартных решений.

Как отмечают некоторые пиармены, мировая и отечественная практика показывает, что в связях с общественностью можно работать без специального диплома. И, тем не менее, наличие профессионального сертификата, полученного в стенах престижного вуза, само по себе предполагает фундаментальность и комплектность знаний будущего пиармена, что содействует в общении с потенциальными работодателями.

Эффективность политики, результативность деятельности любой организации, а тем более такого крупного гуманитарного центра, каким является высшее учебное заведение с его традициями и многочисленным авторитетом, во многом зависят от того, как их понимает общественность: является ли вуз «коллективным» членом общества, приносит ли он общественную пользу. В связи с этим считаем, что деятельность специалистов, ответственных за осуществление связей с общественностью в вузе и за его пределами, включает в себя:

- руководство формированием, реализацией и развитием политики университета в области связи с общественностью;
- участие в подготовке комплексных программ, составлении перспективных и текущих планов деятельности университета;
- внесение предложений по повышению эффективности деятельности университета на основе результатов изучения общественного мнения;
- осуществление контроля за соблюдением норм российского законодательства и международных принципов профессионального поведения в области связей с общественностью в деятельности университета;
- руководство и координацию работы структурных подразделений университета, обеспечивающих реализацию его политики в области связей с общественностью.

Российское высшее образование оперативно откликнулось на потребности, формирующиеся рыночной экономикой и демократическим обществом. Это происходило быстро, при отсутствии развитой структуры и инфраструктуры рынка PR и правового регулирования профессиональной деятельности.

PR-образование на первых порах базировалось на развитых зарубежных аналогах, на активном использовании знаний и навыков

других наук и профессий – истории, социологии, политологии, психологии, журналистики. Совершенно справедливо бытующее в университетской среде утверждение, что в первые годы в вузах не было учеников и учителей, последние осваивали новую науку и практику одновременно с обучением студентов. Немногочисленная зарубежная литература адаптировалась к уровню осведомленности общественности о PR-специалистах и PR-кампаниях.

В Краснодаре несколько вузов предлагают своим студентам диплом специалиста по связям с общественностью. PR-специалистов готовят в государственных и коммерческих вузах: институтах и университетах. В этом процессе принимают участие как гуманитарные, так и технические (технологические) вузы. Несмотря на общность главной задачи, состоящей в подготовке высокопрофессионального специалиста по связям с общественностью, каждое из краснодарских высших учебных заведений обладает своей спецификой и имеют определенные различия.

Первое – если в гуманитарных (классических) университетах подготовка PR-специалистов началась на базе факультетов журналистики, филологии, то в технических – на базе кафедр общественных наук – истории, политологии, социологии, философии.

Второе – технические вузы, как правило, имеют более сильную техническую оснащенность учебного процесса.

Подготовку PR – специалистов в Краснодаре начали в 1998 году в Кубанском государственном университете. В 1999 году был объявлен прием на специальность – Связи с общественностью в Кубанском государственном технологическом университете и его филиале – Новороссийском политехническом институте. В 2003 году подготовку PR-специалистов начали в КубГУФКС (Кубанском государственном университете физкультуры и спорта).

В 1999 г. в КубГТУ была организована выпускающая кафедра Истории и социальных коммуникаций. Это был очень важный и ответственный шаг.

В процессе становления и развития PR-образования в нашей стране, как считают некоторые специалисты, уже сложились школы PR: петербургская, южноуральская.

Не претендуя на такое ко многому обязывающему утверждению, мы считаем, что вносим свой вклад в процесс формирования кубанской школы PR.

С самого начала существования кафедры Истории и социальных коммуникаций КубГТУ преподаватели и сотрудники поставили перед собой задачу построить собственную модель PR-образования, ориентированную на широкую гуманитарную подготовку, междисциплинарность и комплексность.

Эта модель возникла не сразу, для ее создания необходим не один год. Детальная отработка профессиональных курсов и учебных дисциплин еще потребует от нас совместных усилий, новаций, самообразования как студентов, так и педагогов.

PR-образование в КубГТУ направлено на формирование у студентов ценностных ориентаций, предполагающих профессиональную подготовленность в области связей с общественностью, их стремление к реализации поставленных целей и задач в пределах нравственно-правовой нормативной базы, регламентирующей практическую деятельность PR-профессионалистов.

Междисциплинарность и комплексность является необходимым условием подготовки полноценного специалиста по связям с общественностью.

Мы не относим себя к сторонникам узкой специализации в рамках PR, в современных условиях развития демократического общества,

социальной модели рыночной экономики нужны не узкопрофессиональные специалисты, а, наоборот, специалисты широкого профиля в области управления общественными отношениями посредством коммуникации. Как показывает анализ мест практики студентов и последующего трудоустройства выпускников, а также обращений из различных организаций г. Краснодара и Краснодарского края, наши студенты и выпускники востребованы в самых разнообразных сферах профессиональной деятельности: в различного рода агентствах, в промышленности, бизнесе, в органах государственной службы и некоммерческих организациях. Они успешно адаптируются к условиям работы, в тех организациях, где нет PR-отделов и служб, но при этом существуют службы (отделы) маркетинга и рекламы. Конечно, во время прохождения практики и последующей профессиональной деятельности студенты и выпускники обязательно должны соответствовать требованиям, обусловленным спецификой организации и той отрасли, к которой она принадлежит.

Осмысливая пока еще небольшой опыт, накопленный за семь лет обучения специалистов по связям с общественностью в КубГТУ, мы работаем над актуальной для нас проблемой – совмещение теоретической подготовки студентов и получения ими практических навыков. Настолько правомерно и эффективно привлечение к процессу обучения практикующих специалистов? Ответ на данный вопрос не вызывает сомнений: практиков нужно привлекать обязательно. Причем необходимо постараться сделать так, чтобы все заинтересованные стороны получили взаимную пользу от установления партнерских отношений. Такой подход как раз и будет соответствовать принципам публич рилейнз. Это путь, по которому идут университетские кафедры во многих странах мира и нашей страны.

Еще одно направление – долгосрочное сотрудничество с практикующими специалистами, которых мы приглашаем для чтения курсов по специальности и которые становятся по совместительству преподавателями кафедры.

У нас началась складываться позитивная тенденция – приход на кафедру наших выпускников, получивших диплом специалистов по связям с общественностью и успевших приобрести некоторый профессиональный опыт. Прежде всего, это выпускники, старающиеся сохранить связь с кафедрой и поделиться со студентами недавно приобретенным опытом. Осуществив только два выпуска, мы приняли в аспирантуру пятерых выпускников, которых привлекаем для проведения семинарских занятий.

Таким образом, подтверждается вывод о том, что связь кафедры, готовящей PR-специалистов, с практиками жизненно необходима. Установление прочного взаимовыгодного сотрудничества – обязательное условие эффективной работы.

В качестве примера можно привести опыт организации практики студентов. В формировании баз практики у кафедры истории и социальных коммуникаций сложились прочные отношения с рядом организаций Краснодара.

Главная заинтересованная сторона – сами студенты – нашли ответ на вопрос, как совместить теорию с практикой, уже на третьем-четвертом курсе многие из них начинают работать, некоторые занимают позиции PR-менеджеров еще до получения диплома. Студенты младших курсов охотно откликаются на предложения, поступающие на кафедру истории и социальных коммуникаций от различных организаций, и участвуют в качестве практикантов и волонтеров в проведении различных опросов, маркетинговых исследований, организации специальных мероприятий и других видах профессиональной деятельности.

В условиях активно растущего регионального PR-рынка образовательных услуг вузы ищут новые подходы к своей деятельности. Идеология, мораль, мировоззрение молодежи XXI века претерпели существенные изменения. Стремясь воспитывать образованных, деятельных, креативных PR-специалистов КубГТУ прилагает усилия к тому, чтобы его выпускники, определив для себя достаточно высокую планку человеческих ценностей, заняли достойное место в обществе.

Акулова С.В., кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка, Кубанский государственный технологический университет.

ТВОРЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ НА ЗАНЯТИЯХ КУРСА «ИСТОРИЯ МИРОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСКУССТВА»

Преподавание дисциплины «История мировой литературы и искусства» направлено на формирование специалиста в области связей с общественностью, владеющего информацией о мировом литературном процессе как части общекультурного процесса.

Искусство показывает Вселенную через человека. Человек слышит мир, ощущает его величие через противоречия, он слышит в музыке сфер и светлую грусть, и болезненный стон. Но человек не растворяется во Вселенной, он противостоит ей, он не только созерцает мир, но и изменяет его.

Специалист в области связей с общественностью — это, несомненно, творческая личность, направляющая свои умения, ум и талант на достижение тех или иных профессиональных целей. Знание великих произведений литературы и искусства поможет будущему специалисту увидеть характеры политических деятелей и бизнесменов в свете

ассоциативных связей с типами и характерами, отраженными в произведениях мировой литературы.

Интуиция является таким же необходимым элементом познания, как и накопление фактических данных в области того или иного предмета, а поэзия и литература — необходимое составляющее науки. Мощь и сила воздействия на окружающих человека творческого зависит и от его эрудиции. Однако Эрнст Хемингуэй считал, что творец должен скрывать свою эрудицию, ведь изящество движений айсберга зависит от того, что лишь одна восьмая часть его массы находится над водой, а остальные семь восьмых — под водой. Когда творческих человек написал что-либо и остановился, в его сознании возникает целое облако различных ассоциаций. Чем образованней творец, чем острее его слух, тем облако будет больше. Но из всех ассоциаций будет выбрана одна. Демонстрация эрудиции погасила бы эту единственность, однозначность, уникальность творчества.

На формирование этих «подводных» частей айсберга и направлено изучение базовых, общетеоретических дисциплин, в том числе и истории зарубежной литературы и искусства.

Вершин, конечно, как и в любой творческой профессии, достигнут единицы, но это ни в коей мере не должно останавливать педагогов в их стремлении разглядеть наиболее интересных студентов, уделить им максимум внимания, не забывая при этом о работе с остальными, преодолевая, по мере сил, то, что можно назвать «синдромом Митрофанушки».

Изучение истории мировой литературы закладывает фундамент дальнейшего образования, позволяет видеть «вечные» темы литературы и искусства, находить «бродячие» сюжеты и понимать причины их появления, соотносить психологические типы и характеры героев литературных произведений с реально существующими людьми.

Умение находить параллели, порой неожиданные, помогает сформировать нестандартно мыслящую личность.

Трудно переоценить и то чувство внутренней творческой свободы, которую испытывает человек, соприкоснувшись с великим произведением искусства. Эта свобода помогает студенту видеть направления саморазвития и самообразования, что, в конечном итоге, и является основной задачей высшего образования.

На практических занятиях мы стараемся, кроме проверки усвоения теоретического материала по предмету, предложить студентам и некоторые типы творческих заданий. В первом семестре, при изучении античной литературы составляется генеалогическое древо богов не только Древней Греции, Рима и Египта, но и славянских народов, народов Северной и Южной Америки, Индии. Это позволяет увидеть, что во главе пантеона у многих народов стоит Бог-громовержец, у сельскохозяйственных народов есть мифы об умирающем и воскресающем боге и т.д. В этом году мы предлагаем проанализировать типы мифов (антропогонические, космогонические, эсхатологические) разных культур, чтобы представить воочию картины рождения мира, богов, человека у близких и далеких народов.

При многочисленности существующих учебников, учебных пособий, хрестоматий по изучаемой дисциплине есть определенный дефицит качества. Исходя из этого, мы предлагаем студентам составить собственную хрестоматию по античной и древневосточной лирике, драматургии, учитывая, в частности, появившуюся возможность обращения к электронным источникам. В идеале планируется создание электронного учебника-справочника, включающего в себя не только текстовые разделы. Тем студентам, которые предпочитают быстро увидеть результаты своего творчества, мы предлагаем составление и оформление мини-методических пособий, то есть собранных и классифицированных по

совместно выработанному плану теоретических сведений по определенному разделу курса, подкрепленного текстовыми фрагментами. Так, в частности, из произведений Публия Овидия Назона были составлены и проиллюстрированы студентами «Советы девушкам» и «Советы юношам».

Составление тестов, кроссвордов по отдельным темам программы, подбор материалов для оформления стендов также выбираются некоторыми студентами. Изучение литературы и искусства Средневековья позволяет также составить «свою» хрестоматию творчества вагантов, трубадуров, труверов, восстановить по текстам средневековых романов сюжеты о короле Артуре, Святом Граале, Тристане и Изольде и другие. Желаящие могут проиллюстрировать полученные тексты. Изучение творчества Данте дает возможность к уже существующим иллюстрациям «Божественной комедии» добавить свои.

Эпоха Возрождения знакомит студентов с такими титанами в мире искусства, как Леонардо, Рафаэль, Боккаччо, Шекспир... Уникальная личность Леонардо позволяет дать задание вычислить, какое число талантливых личностей «помещает» в себе этот человек.

Шекспир и его загадка (имеется в виду вопрос об авторстве, возникший еще при жизни великого англичанина) также не остается без внимания наших студентов. На занятиях мы пытаемся, сопоставив доказательства, понять, был ли Шекспир автором приписываемых ему произведений. Разумеется, мы не претендуем на разрешение «шекспировского вопроса». Сами трагедии (а нас интересуют в основном они) дают нам возможность найти те психологические типы, которые гениально представил нам автор (кем бы он ни был), поискать среди современных известных личностей «двойников» героев трагедий.

На наш взгляд, важным при разработке типов творческих заданий является и то, что преподаватель лишь намечает общую тематику,

окончательная коррекция, а возможно, и серьезные изменения проводится самими студентами в соответствии с их творческими пристрастиями и возможностями.

Мы в данной статье представили лишь малую толику тех возможностей, которые есть у преподавателя и студентов, объединенных общей целью – познавать прекрасное, развивать творческие способности. Это не оговорка – работа со студентами помогает преподавателю, ведущему курс «История мировой литературы и искусства», открывать все новые и новые горизонты этого пространства.

Бачурина Н.С., старший преподаватель, аспирант кафедры, Воронежский институт высоких технологий.

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЛИЧНОСТНЫЙ ПОДХОД В ПРЕПОДАВАНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Дисциплина «Связи с общественностью» (Public relations) сегодня включена в учебные планы обучения не только профильных специальностей. Так, к примеру она входит в образовательный стандарт специальности «Социально-культурный сервис и туризм» и подразумевает изучение технологий гармонизации отношений с общественностью, налаживания эффективного диалога с целевыми аудиториями, организации информирования общественности о деятельности фирмы и т.д. Специфика подготовки работников сферы услуг, а именно: специалистов по сервису и туризму, заключается в фундаментальности гуманитарной подготовки, ее комплексности и наличии большего числа коммуникативно-ориентированных дисциплин в учебном плане. Объект профессиональной деятельности специалистов по сервису и туризму – это удовлетворение потребностей человека в социальных и туристских услугах, что отражает диалогический социальный характер. «Связи с общественностью»

согласно государственному образовательному стандарту специальности 100103 относится к «дисциплине специальности», с объемом аудиторных занятий: 64 – лекционных и 34 практических часа.

Теоретики по связям с общественностью сходятся во мнении, что PR - это коммуникационная деятельность. К их числу, прежде всего, относятся основатели теории PR: Хант, Грюниг, Д. Дозье, Брум и др., так и отечественные исследователи: А. Зверинцев, Г. Тульчинский, И. Яковлев.

Следовательно, обучение связям с общественностью нам видится целесообразным проводить с позиции понимания PR-деятельности как коммуникативного процесса. В образовательном стандарте указаны основополагающие требования к ее содержанию при подготовке специалиста по сервису и туризму: связи с общественностью в деловой, политической и другой среде, реляционные и информационные типы сообщений в управленческих коммуникациях, модели принятия решений в процессе переговоров, макросреда, мезо среда фирмы, средства массовой коммуникации, их классификация и назначение. Все перечисленные вопросы, так или иначе, являются коммуникацией различных сфер и уровней. Исходя из этого, методика преподавания дисциплины должна содержать объяснение сущности процесса коммуникации, как базиса деятельности по связям с общественностью. Коммуникативное понимание предполагает определенную методику, включающую прохождение разделов дисциплины через призму процесса коммуникации.

На наш взгляд обучение связям с общественностью с позиции коммуникативного понимания специалистов по сервису и туризму будет более эффективно, если:

обучение будет осуществляться на основе проектирования профессионально-личностной технологии. Теоретико методологическую основу проектируемой технологии составляют концепция личностно-ориентированного образования (Е.В. Бондаревская, В.В. Зайцев, С.В.

Кульневич, В.В. Сериков), психолого-педагогические исследования, определяющие сущность понятий личность и развитие личности (Ю.К. Бабанский, Л.И. Божович, П.Я. Гальперин, В.В. Давыдов, Л.В. Занков, Д.В. Эльконин), профессионально-личностный подход (Паринова Л.В., А. Ю. Ефремов), теории коммуникации (Г. Лассвел, К. Левин, К. Шеннон, Ноэль-Нойман, Э. Роджерс), теории по связям с общественностью, трактующие деятельность как коммуникативную (Э. Кац, П. Лазарсфельд, Р. Хант, Д. Грюниг, Д. Шоу, М. Маккомб, Г.Брум, Д. Дозье)

Из образовательного стандарта к выпускнику (специалисту по сервису и туризму) предъявляются, в частности, и требования коммуникативного характера: осуществление связей с общественностью, владение приемами и методами системы межличностного общения, знание нормы делового письма и устной речи, процессов организации эффективной речевой коммуникации в сфере СКСТ.

Технология профессионально-личностного обучения «связям с общественностью» с позиции коммуникативного понимания предполагает на выходе формирование личностных и профессиональных качеств, необходимых для профессиональной деятельности в сфере сервиса и туризма. Так, в ходе профессионально-личностного обучения у студента развивается коммуникабельность, приходит осознание коммуникативной сущности, в частности, изучаемой дисциплины и профессиональной деятельности как сферы услуг в целом, способность выбирать личностные смыслы, отвечать за свои действия и поступки, быть самостоятельным, свободным инициативным, творческим.

Одной из идей этой технологии должны стать дифференциация и индивидуализация деятельности студентов, профессиональная направленность. К дидактическим средствам реализации технологии профессионально-личностного обучения можно отнести: систему альтернативных заданий (познавательных и практических), привлечение

студентов к разработке реальных проектов, использование активных методов обучения, проблемного обучения, диалоговых средств обучения, коммуникативных ситуаций.

Профессионально-личностное обучение предполагает отбор специфических методов и приемов обучения и воспитания, как сопутствующей задачи, так это, например, коммуникативные ситуации профессионального общения, решение коммуникативных задач: «Размещение имиджевой информации о турфирме в СМИ», «Создание корпоративного послания для информационно-сервисной службы» и т.д.

Итак, технология профессионально-личностного обучения к преподаванию отдельной учебной дисциплины позволяет сформировать необходимые компетенции специалиста по сервису и туризму, представляющие собой совокупность личностных и профессиональных характеристик будущего работника.

Беликова Н.Ю., доцент кафедры истории и социальных коммуникаций, Кубанский государственный технологический университет.

ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕСС-СЛУЖБЫ В КОММЕРЧЕСКОЙ СФЕРЕ

Для осуществления деятельности по связям с общественностью необходимо, чтобы она заняла определенное место в любой организации. Голландский исследователь Д.Ван дер Лаан выделяет два вида отдела по связям с общественностью в современной Европе. Деятельность первых реализуется при достижении целей организации и представлена классическими стратегическими службами public relations. Их работа направлена на увеличение открытости организации для внутренней и внешней общественности. Деятельность второго вида служб направлена на

исполнение и коммуникационное обеспечение решений по созданию известности [1].

Определение места пресс-службы в современных коммерческих организациях отражает содержание новой концепции объединения всех коммуникационных отделов субъекта. Возможно слияние пресс-службы с отделом маркетинга в систему интегральной коммуникации или коммуникационного менеджмента.

Необходимость четкого определения места отдела по связям с общественностью в системе управления организацией обусловлена тем, что некоторые направления ее деятельности достаточно сложно отделить от функций и действий текущей работы предприятия. Так например, внутрикорпоративная деятельность пресс-службы тесно связана со службой управления персоналом и службой психолога предприятия. Рассматривая соотношения маркетинга и связей с общественностью, следует учитывать, что некоторые их функции в организации бывает сложно разграничить, поэтому принятие правильного решения о взаимодействии этих функциональных областей служит основой их эффективного сосуществования.

При создании нового структурного подразделения в коммерческой организации, полностью не осознавая всю его значимость, а также его функциональное назначение, может возникнуть желание переправить в пресс-службу все вопросы и заявки, не вписывающиеся в проблематику других отделов, или таких вопросов, решение которых не дает ощутимых результатов. В этом случае первой задачей является объяснение другим сотрудникам организации назначение данного отдела и то, как он сочетается с другими подразделениями, в частности с отделом кадров, и отделом социальных вопросов, с отделом рекламы.

При организации пресс-службы можно руководствоваться тремя основными подходами. При использовании первого, пресс-служба

создается как один из системообразующих элементов, в полном объеме выполняющий все функции связей с общественностью и рассматривающийся в качестве одного из механизмов по управлению деятельностью компании и продвижению ее продукции на рынке.

Пресс-служба формируется в основном для выполнения чисто прикладных задач, сформулированных руководством компании по взаимодействию со СМИ и, главным образом, выполняет роль промежуточного звена по распространению информации о деятельности компании, в том случае, если выбран второй подход.

В третьем варианте работу пресс-службы компании выполняет профессиональная специализирующаяся фирма [2]. От выбора какого-либо из этих трех вариантов напрямую будет зависеть характер функций пресс-службы, ее штатное расписание и бюджет по ее содержанию, а также, в немалой степени, и эффективность ее работы.

При организации пресс-службы по первому из приведенных вариантов она выполняет следующие основные задачи:

- мониторинг публикаций о деятельности фирмы в периодической печати и информации, проходящей по радио и телевидению;
- анализ публикаций на рынке с выработкой конкурентных предложений руководству по проведению тех или иных мероприятий;
- разработка планов и стратегий информационной политики компании;
- подготовка текстов заявлений руководства компании, пресс-релизов и оперативных сообщений пресс-службы;
- организация интервью, пресс-конференций;
- размещение прямой и косвенной рекламы в СМИ;
- выпуск собственного печатного издания и т.д.

По мнению исследователя Д.И. Игнатьева наибольшего успеха пресс-служба добивается тогда, когда работа с информацией строится по замкнутой технологической цепочке под непосредственным контролем руководителя компании. При использовании такой полновесной схемы пресс-служба будет заниматься информационным обеспечением всех подразделений компании [3].

В современных условиях рыночных отношений все большее значение в процессе успешного функционирования коммерческой организации приобретает внеценовая конкуренция. В таких условиях основной целью деятельности пресс-службы является создание и поддержание управляемого образа организации (товара, услуги, лидера).

Отличием деятельности пресс-службы в коммерческой организации от пресс-службы государственных органов или общественных организаций является цель, которую они ставят в процессе функционирования. Пресс-служба коммерческой организации при достижении формирования управляемого имиджа организации, товара или услуги конечной целью ставит увеличение прибыли организации, путем создания положительного отношения к товару (услуге), фирме, ее руководителю, путем увеличения количества потребителей. Пресс-служба государственного органа (общественной организации) главной целью ставит перед собой создание управляемого имиджа организации, лидера для возможности управления общественным сознанием, обоснования принимаемых решений, поддержке того или иного кандидата на выборах.

Всеобщее признание института связей с общественностью является ответной реакцией бизнеса на вызов времени, усложнение процессов общественной жизни. Внимание коммерческих структур к вопросам связей с общественностью свидетельствует об осознании того, что хорошие отношения с окружающей общественностью, внешним миром всегда полезны и выгодны.

По мнению В.Г. Королько мотивация создания и более активного использования пресс-служб в структуре компаний имеет ряд оснований.

Во-первых, бизнес сегодня рассматривает связи с общественностью не как инструмент создания публичности или односторонней коммуникации, а как процесс диалога и достижения компромисса с ключевыми для себя группами общества, как новый подход к налаживанию плодотворных отношений со стратегически важными группами общественности.

Во-вторых, распространенным стал прагматический подход к связям с общественностью, использования PR-инструментария как средства повышения эффективности бизнеса. Распространенным стало мнение, что связи с общественностью помогают корпорациям налаживать коммуникации, которые:

- А) экономят средства, ранее шедшие на устранение конфликтов с государственными органами, судебные разбирательства и противостояния, преодоление различных форм давления;
- Б) позволяют избегать потерь в прибылях вследствие натянутых отношений с общественностью, часто имеющие такие последствия как организованные массовые действия против компании;
- В) помогают получить прибыль с помощью налаживания контактов с донорами, клиентами и законодателями [4].

Руководство коммерческих компаний на современном этапе ожидает от специалистов по связям с общественностью помощи в разработке стратегии взаимодействия с различными группами общественности, причем стратегии, базирующейся на научных исследованиях и двусторонней коммуникацией с ключевой общественностью.

Библиографический список:

1. Бортник Е.М. Управление связями с общественностью/Бортник Е.М., Коротков Э.М., Никитаева А.Ю. – М., 2002. – С.19.
2. Игнатъев Д.И. Энциклопедия PR от поколения P-Next//<http://www-executive.ru>.
3. Там же.
4. Королько В.Г. Основы публич рилейшнз/Королько В.Г. – М., 2000. – С.101-102.

Близняк Р.З., доцент, кандидат политических наук;

Факторович А.Л., профессор, доктор филологических наук,
Кубанский государственный университет.

СТОЛКНОВЕНИЕ НАУЧНЫХ ПАРАДИГМ КАК ПРЕДПОСЫЛКА СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ НАУКИ О СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В доминанты современной теории СО входит соотнесение взаимоотталкивающих и взаимодополняющих подходов, которому и посвящена представляемая работа. Исследование взаимосвязей между динамикой категориального аппарата и современной PR-практикой позволило обосновать систему обобщений.

1. Доминантный статус взаимного отталкивания научных парадигм в СО парадоксально укрепляется двумя условиями. Первое - установка на всеобщность: данное соотнесение обладает растущей объяснительной силой для весьма различных сфер СО. (См. характерную постановку и решение проблемного комплекса: Мишкинене Ю., Крипа В. Российский PR: от избирательных технологий к финансовым рынкам// PR -диалог. 2005 .№ 2, особ.с.56-57). Это условие переплетается с акциональной неудовлетворенностью: «В моем детстве все хотели стать космонавтами... Сегодня мечтают стать мастерами пиара... технологами славы. Оно и понятно: делать королей даже интереснее, чем ими быть. Из этого, впрочем, ничего не выходит. Самозванные мэтры раскрутки создают свою ревнивую табель о рангах, в которую только они «и верят» (Генис А. Миф пластилина // Нов. газета. 2005.№ 23. С. 19). Такая ситуация и побуждает к разновекторным поискам: скрытых закономерностей взаимного отталкивания; имплицитных условий сопутствующего ему когнитивного

притяжения; повышения пиарологической объективности; тенденций развития и перспектив этого познавательного кризиса. Определенной объяснительной силой обладает подкрепленное пиарологом осмысление переживаемого социокультурного этапа: «современная система со всё большим правом может быть названа манипулятивной демократией», и этому сопутствует гносеологически значимая адхоккратия, при которой именно первая познавательная реакция мотивирует «несколько уровней формирования когнитивной картины» (Марков С.А. Манипулятивная демократия//Коммуникативные технологии и в образовании, бизнесе, политике и праве. Волгоград: РАН; Волгогр.ин-т бизнеса, 2005. С.105,111).

2. Второе условие, усиливаемое названной акциональной неудовлетворенностью и также укрепляющее высокую значимость рассматриваемой корреляции, - ее роль в повышении исследовательской и акциональной точности. Оно актуализирует систему адекватных, привлекательных концептов: эффективность, эффект и под. Корреляция усиливает единство самооценности и трансдисциплинарного потенциала СО, поскольку даже при подготовке специалистов смежных областей - например, будущих управленцев, политологов - «рассматриваются критерии эффективности их (PR) функционирования» (Близняк Р.З., Юрченко В.М. Политический менеджмент. Краснодар, 2002. С. 13; см. опору на эти положения: Баркина Л.Н. Массовые коммуникации и информационная революция конца XX - нач. XXI века: проблемы формирования и функционирования нового информационного пространства России. М.: МГУ, 2005. С.4 и след.). Указанная корреляция находится в отношениях органичной взаимной мотивации с релятологической общенаучной тенденцией: «научная новизна - это опровержение существующего знания... Наука как будто предназначена для того, чтобы производить незнание» (Батыгин Г.С. Производство научного знания // Содержание социально-гуманитарного образования в

меняющемся мире": междисциплинарный подход. КубГУ, 2000.С.9-19,с обобщением традиций Шеллинга и подходов Д.де Солл Прайса, Вулгэра, Коллинза, Г.Когена). Соотнесение в этом контексте познавательного взаимоотталкивания и притяжения представляет закономерными такие парадоксы, как несовместимые оценки проектов одними и теми же изданиями (см.полемику о продвижении китайских проектов в Санкт-Петербурге: РР-диалог.2005.№ 2).

Бочкарева А.С., старший преподаватель кафедры истории и социальных коммуникаций, Кубанский государственный технологический университет.

PR И ПРОПАГАНДА НА КУБАНИ В 20-е – 30-е ГОДЫ XX ВЕКА

Пропаганда. Как правило, этот термин относят к тоталитарному режиму, где пропаганда проникла во все стороны жизни общества. В то же время, он входит составной частью в более широкое понятие, в понятие деятельности по организации общественного мнения (паблик рилейшнс) и PR активно применяет в своей работе отдельные элементы пропаганды. Сегодня, мы вынуждены констатировать, что, несмотря на большое количество технологических решений, и разработок, с помощью которых осуществляется современная политическая реклама и PR, многие методы уже использовались советскими пропагандистами и агитаторами. Те же методы, что пришли к нам с Запада, постепенно адаптируясь на советской почве, начинают приобретать уже знакомые черты пропаганды. Однако, рассматривать PR исключительно как пропаганду, призванную убеждать других нельзя. В отличие от пропаганды, паблик рилейшнс предполагает не только воздействие, но и взаимодействие, и, следовательно, речь идет уже о двустороннем общении и взаимосвязях, которые в отличие от

пропаганды, уже не носят односторонний характер. Но можно утверждать, что Советский Союз обладал обширнейшими и очень эффективными разработками в области, которую сегодня мы называем PR. Поэтому изучение агитационно-пропагандистской работы Советской власти имеет большую практическую значимость в настоящее время.

После октябрьской революции 1917 года у формирующейся новой государственной власти возник ряд важнейших задач в идеологической сфере, связанных с тем, что, полностью отказавшись от установок императорской России, необходимо было как можно скорее сформировать положительный образ своей деятельности среди социальных слоев. Это была достаточно сложная задача, поскольку столетиями впитываемые идеалы царской власти были еще достаточно прочно укоренены в сознании народа. Складывавшейся власти предстояло провести огромную и очень сложную работу. Это была наиважнейшая задача, и на ее выполнение были задействованы громадные ресурсы. Советская власть должна была «информировать о своих целях, разъяснить свои позиции по актуальным вопросам, пропагандировать коммунистические идеи, осуществлять отчет за государственное устройство на новых основаниях». (Ельшина М.А. Революционная и государственная символика в раннем советском плакате (1917-1926).С.1-<http://sovet.geraldika.ru>) Новое положение в обществе и новые задачи, которые были выдвинуты коммунистической партией, могли быть полностью реализованы только при наличии организации, способной сделать более эффективной способы реализации интересов этой партии. В советском государстве эти задачи решались с помощью агитационно-пропагандистских отделов, работники которых по существу выполняли функции современных специалистов по связям с общественностью. С той лишь разницей, что в советское время были заложены основы «тотальной пропаганды»,

подавлявшей все альтернативные источники пропагандистского влияния, как внутренние, так и внешние.

Нельзя оставить без внимания еще одну проблему - проблему соотношения пропаганды и агитации. С одной стороны, между пропагандой и агитацией всегда существовала тесная связь, поскольку активный пропагандист, умеющий увлечь аудиторию, являлся в то же время и агитатором, поэтому четкую грань между пропагандой и агитацией в тот период провести сложно. С другой стороны, мы можем говорить о разделении пропаганды и агитации по характеру задач: пропаганда ведает стратегией в распространении идеологии, агитация занимается тактикой.

Необходимо также учитывать, что сфера идейного влияния не является единственной областью агитационно-пропагандистской работы. Политическая пропаганда и агитация становится необходимой и неотъемлемой частью советского общества. Правосудие, общественный порядок, здравоохранение и образование, культура, национальная оборона, социальные программы и т.д. попадают в сферу воздействия агитационно-пропагандистских отделов. Она затрагивает все стороны жизни общества, воздействуя, в первую очередь, на эмоционально-волевою сферу массового сознания. От нее многое зависит, поскольку она призвана отражать интересы страны в целом, всех граждан или значительной их части.

Важно отметить, что агитационно-пропагандистская работа Советской власти в 20е-30е годы XX века активно изучалась отечественной наукой на протяжении нескольких десятилетий. Однако, на региональном уровне (в данном случае на Кубани), этот вопрос освещен лишь частично, а документы и материалы ранее не рассматривались в контексте проблемы, что открывает перед современными исследователями широкий простор для дальнейшего изучения.

В марте 1920 года был образован Кубано-Черноморский областной комитет РКП (б), подчинявшийся Кавказскому бюро ЦК РКП (б) в г. Пятигорске, Юго-Восточному бюро ЦК РКП (б), Юго-Восточному крайкому РКП (б) в г. Ростове-на-Дону. (Справочник. Центр документации Новейшей истории Краснодарского края. Вып.1. Фонды партийных комитетов и комиссий. 1920-1930. Краснодар, 1996.С.39) Одним из шести отделов Кубано-Черноморский областного комитета РКП (б) был отдел агитации и пропаганды, который впоследствии включил в свой состав отдел по работе среди национальных меньшинств, что связано с многонациональным составом области.

В целом, органы и учреждения, выполнявшие пропагандистские функции на Кубани, попадают под систему, предложенную М.Г. Шульманом: общественные органы, государственные органы и большевистские партийные организации. (Шульман М.Г. Партийно-государственная агитация и пропаганда первых лет Советской власти: октябрь 1917-1920годы. [Эл.ресурс]: по материалам Калужской и тульской губерний. Диссертация кандидата исторических наук: 070002. Калуга, 2001. с.28-29)

Каждый исторический момент требует свои особые формы и методы агитации и пропаганды. Они должны соответствовать сложившейся обстановке и настроению людей. Массово-политическая работа с населением в рассматриваемый период осуществлялась на базе технических возможностей того времени. На первый план здесь выходит организация партийных школ, курсов, лекций, собеседований, конференций, митингов трудящихся. Проводились общие собрания коммунистов, субботники, устраивали вечера, собрания беспартийных, женщин, молодёжи, нацменов. Большое значение имел многокрасочный изобразительный, нередко высокохудожественный плакат, поскольку печатная пропаганда являлась наиболее эффективным средством

пропагандистского воздействия в 20- 30-е годы. Складывается механизм формирования политических символов, относящихся к сфере идеологии и пропаганды. Их содержание регулируется партийными органами. С помощью символов и "лозунгов" пропагандист обрушивает на массы поток "политических формул", воздействующих на сознание. В протоколе №11 заседания Кубано-Черноморского областного комитета ВКП (б) от 27 апреля 1920года, есть разделы касающийся утверждения знамен Парткома и Ревкома. Проект знамени Парткома представлен со следующими надписями: с одной стороны «Пролетарии всех стран соединяйтесь » с другой, «Коммунистический интернационал – боевой штаб Международной революции» или «Не сдадимся, выдержим, победим». Знамя Ревкома, по проекту, должно быть с надписью « Пролетарии всех стран соединяйтесь», а с другой стороны « Да здравствует советская власть». Эти проекты были утверждены. Нести знамена поручалось колонне « из товарищей, работающих при Парткоме и Ревкоме». (Ф. 10., Оп. 1.Оц., Д. 7.Оц., Л. 13об.)

Инструментарий политической пропаганды дополняется памятниками и архитектурными сооружениями, поскольку эмоциональное воздействие культовых сооружений на массовое сознание людей очень велико. Это воздействие ещё более усиливалось красочными ритуальными шествиями, которые обставлялись советскими пропагандистами с большой пышностью и великолепием. Такие праздники как 1 мая, празднование которых находилось в ведении АПО, которые в мельчайших деталях разрабатывали план проведения празднования, наглядно показывали умение и опыт применения технологии пропаганды.

Однако какие бы формы и технические средства не применялись бы, суть и предназначение всегда оставались одними и теми же: убедить, привлечь на свою сторону, утратить, заставить поверить во что-либо... Иначе говоря, подействовать на общественное мнение. Именно в

процессах массовой коммуникации политик начинал видеть инструмент воздействия и управления массовыми процессами. Важно отметить тот факт, что в современном мире пропаганда давно уже перестала быть чисто идеологическим занятием, она покоится на жестких научных основаниях. (Почепцов Г.Г. Теория коммуникации - М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер » - 2001.-С. 384.)

Данная статья, не претендует на всестороннее раскрытие темы. Поэтому мы остановились только на некоторых основных аспектах данной проблематики. В целом - это попытка обозначить проблему (PR и пропаганда на Кубани), которая, на наш взгляд, должна стать предметом более детального исследования.

Волошина Л.А., преподаватель русского языка и литературы, Институт современных технологий и экономики КубГТУ.

СЕМИОТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ТЕКСТА: К ВОПРОСУ О ФУНКЦИИ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ

Владение навыками литературоведческого и лингвистического анализа – обязательная составляющая образования студентов специальности «Связи с общественностью» на социально-гуманитарном факультете КубГТУ.

Произведение художественной литературы может рассматриваться, с одной стороны, как объект непосредственно литературно-критического, историко-культурологического анализа, а с другой стороны, как объект семиотического анализа, связанного со сферой общей поэтики, так как именно в литературе язык используется в качестве средства образительности.

В современном подходе складывается новое соотношение трех частей семиотики: семантика понимается как область истинных высказываний, прагматика связана с областью мнений, оценок, презумпций и установок говорящих, синтактика представляет формальные выводы. Это позволяет определить художественную литературу семиотически через сферу действия интенционального языка (сферу понятий, или смыслов).

Проблемы семиотики как научной дисциплины, изучающей общее строение и функционирование различных знаковых систем, хранящих и передающих информацию, представляются весьма актуальными, так как их решение позволяет рассматривать литературное произведение в качестве объекта семиотического анализа.

Только через изучение «языковой материи» художественного текста, содержания знаков можно выйти к объективному постижению смысла произведения, приблизиться к разгадке авторского замысла.

«Если написание требует божественного вдохновения, то было бы странно не признать, что такое же вдохновение требуется и для чтения и интерпретации написанного», - отмечал Г. Шпет, анализируя первый опыт христианской герменевтики – четвертую книгу Оригена «О началах» [Шпет 1989: 236]. Это замечательное высказывание подчеркивает значение философско-эстетического истолкования текста, опирающегося как на вдохновение, так и на умение перейти из понятийного в эстетическое поле. Одна из задач исследователя – определение функциональной нагрузки элементов текста, проникновение в его явные и неявные смыслы. В.В. Кожин в статье об изучении художественной речи отмечает: «Разработка объективных методов исследования словесной формы литературы, ее «языковой материи», или, пользуясь наиболее широко употребляемым ныне термином, «художественной речи» (включая все проблемы, связанные с ритмом стиха и прозы) – это необходимое, даже абсолютно

необходимое условие создания подлинного научного литературоведения» [Кожин 1974: 248]

Еще А.А. Потебня указывал, что в «слове мы различаем внешнюю форму, т.е. членораздельный звук, содержание, объективируемое посредством звука, и внутреннюю форму, или ближайшее этимологическое значение слова, тот способ, каким выражается содержание» [Потебня 1922: 145]. Тем самым ученый определил пути исследования слова: в семасиологии – путь от звучания к содержанию, связанный с тем, что значит это слово или словосочетание, в ономастиологии – путь от содержания к выражению, рассмотрению содержательной стороны языковых единиц с точки зрения предметной направленности. Таким образом, здесь можно говорить об изоморфизме: структурном подобии формы выражения и формы содержания, из чего возникает глубокая соотнесенность между формой и содержанием.

При «декодировании» неявного смысла текста следует ориентироваться на двойственную природу языкового знака, обладающего смыслом и формальным воплощением: «он может ассоциироваться в том же или в других текстах с другими знаками, как по смыслу, так и по форме перекликаться с другими компонентами текста по фрагментам своей субстанциональной культуры» [Лингвистический энциклопедический словарь 1990: 508]. Особое место среди словесных знаков занимает при этом имя собственное, относящееся к идентифицирующим знакам в семиологической классификации.

Собственные имена являются в лингвистике предметом изучения ономастики, при этом нет единой точки зрения как на природу имени собственного, так и на определение данного понятия. [Руденко 1988] Например, Соболева и Суперанская считают, что «собственное имя дается объектам, принадлежащим к определенному классу вещей, индивидуально выделяемым из этого класса» [Соболева, Суперанская: 60-61]. Как

правило, лингвисты подчеркивают прежде всего индивидуальность объекта: имя собственное дается индивидуальному объекту, воспринимаемому как единственный в своем роде [Непокупный 1986: 16]; «отдельные слова и словосочетания... служат для именованья индивидуальных, вычлененных из данного рода объектов» [Непокупный 1986: 38].

В Словаре – справочнике лингвистических терминов именами собственными называются «существительные, служащие названиями единичных предметов, выделенных из ряда однородных» [Розенталь, Теленкова 2000: 139].

В зависимости от природы объектов, носящих имена собственные, в ономастике выделяются такие разделы, как антропонимика (изучение имен людей), топонимика (название географических объектов), астрономика (названия небесных тел), зоонимика (клички животных) и т.д.

Исследование мотивов номинации, способов создания и использования имен в художественном тексте может опираться на различные методы языкознания и литературоведения: сравнительно-исторический, этимологический, сопоставительный, стилистический, психоаналитический анализ.

В зависимости от отношения к реальной действительности в ономастике имена собственные делятся на реалионимы (имена существовавших или существующих объектов) и мифонимы (имена вымышленных объектов), причем вопрос функционирования реалионимов и мифонимов в художественном пространстве представляет собой особый интерес, так как язык художественного произведения сам по себе сфера действия интенционального языка, описывающего возможный, интенциональный мир.

Следует отметить, что в некоторых мифах «создание имен – священное действие, служащее не интересам людей, а завершающим этапом

создания мира вещей, имена являются его атрибутом, который существует сам по себе, независимо от людей. Им предстоит лишь познать и использовать готовые имена» [Якушин 1985: 9]. Писатель, как создатель вымышленного мира, также наделяется функциями творца, представляющего объект уникальный и неповторимый в своей индивидуальности, и имя в ряду специфических признаков персонажа несет важную смысловую нагрузку. Эта нагрузка усиливается, если имя рассматривать как составляющую образа – символа, например, в творчестве Ф. Достоевского или М. Булгакова.

Замечательный литературовед, исследователь творчества Ф. Достоевского М. Бахтин писал: «Большую роль (большую, чем иногда полагают) играют в литературе образы-символы. Переход образа в символ придает ему особую смысловую глубину и смысловую перспективу. Содержание подлинного символа через опосредованные смысловые сцепления соотнесено с идеей целокупности, с полной космического и человеческого универсума» [Бахтин 1975: 208]. И если собственно семантическая сторона произведения, значение его элементов, представляет собой первичный этап понимания, доступный практически любому индивидуальному сознанию, то «ценностно-смысловой момент (в том числе и символы) значим лишь для индивидов, связанных какими-то общими условиями жизни...» [Бахтин 1975: 210].

«Сложное единство» культуры, литературы и цивилизации обеспечивается за счет взаимопонимания народов, наций и культур на протяжении «диалога прошедших веков», немаловажное значение в котором занимают собственные имена, так как каждой эпохе свойственен свой антропонимикон, реестр личных имен, несущий важную информацию: характеристику человеческих качеств, связь с семьей, национальную принадлежность, род занятий, сословную дифференциацию и т.д.

Естественно, что в художественной литературе при использовании имен собственных закрепление имени за предметом происходит не по случайным свойствам объекта, не по произвольному или стечению обстоятельств, а соответственно замыслу писателя, отражающему свойства его языковой личности. Таким образом, имя становится формой осуществления художественной цели и смысла, и, будучи соотношенным с понятием художественного слова, «отнюдь не самоцельно и не самоценно, а, напротив, полно глубокой содержательности и напряженной целеустремленности» [Кожин 1985: 262].

Библиографический список

1. Бахтин М.М. К методологии литературоведения // Контекст 1974. Литературно-теоретические исследования. М., 1975
2. Кожин В.В. Об изучении художественной речи // В сб. Контекст 1974. Литературно-теоретические исследования. М., 1975
3. Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990
4. Потебня А.А. Полное собрание сочинений, т.1. 1922
5. Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов. М., 2001
6. Руденко Д.И. Собственные имена в контексте современных теорий референции // Вопросы языкознания. - 1988. - №3
7. Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки. М., 1986
8. Теория и методика ономастических исследований / Отв. Ред. Непокупный А.П. М., 1986
9. Шпет Г. Герменевтика и ее проблемы // Контекст 1989. Литературно-теоретические исследования. М., 2001
10. Якушин Б.В. Гипотезы о происхождении языка. М., 1985

Волченкова Т.В., старший преподаватель кафедры, член Союза журналистов России, Новороссийский политехнический институт (филиал КубГТУ).

О ПРОБЛЕМАХ КАЧЕСТВЕННОЙ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Сегодня все большую популярность у молодежи приобретает специальность «Связи с общественностью». Число желающих получить ее иногда превышает возможности вузов. Однако стала очевидной и

проблема – качественная подготовка будущих специалистов и их дальнейшее трудоустройство.

Важнейшим профессионально-личностным качеством специалиста по связям с общественностью является способность к творчеству – креативность. Именно на это качество в первую очередь и обращают внимание работодатели, когда знакомятся в службе занятости с данными анкет студентов или уже специалистов по связям с общественностью, пытающихся найти себе работу. Самостоятельное практическое внедрение творческой идеи, будь то рекламная кампания, презентация, выставка, предполагают, в конечном счете, конкретный экономический эффект. Поэтому работодателей и интересует: проводили ли студенты PR-кампании ранее, умеют ли создавать рекламные, журналистские и собственно PR-тексты, насколько владеют методикой убеждения клиентов, свободно ли общаются на иностранном языке. Руководитель любой организации платит любому специалисту только за качественную работу. Как же добиться качественного уровня подготовки специалиста?

Прежде всего, как показывают опросы студентов, поступающие на эту специальность в основном имеют о ней самое туманное представление и даже не подозревают, что им придется постоянно читать прессу и просматривать ТВ-передачи, изучать СМИ и общественное мнение, а главное – создавать собственные материалы. Тут и возникает проблема, особенно для тех, кто выбрал эту профессию только для того, чтобы избежать дальнейшего изучения точных наук. И, к сожалению, не всем студентам удастся раскрыть предложенную преподавателем тему, описать какое-либо явление, создать образ в рекламе. По-видимому, чтобы избежать таких трудностей, помочь абитуриенту убедиться в правильности выбора будущей профессии, на вступительных экзаменах необходим творческий конкурс и тестирование, предполагающие проверку

креативных способностей, сенситивности в отношении нового, эмоциональной и вербальной активности.

Не менее серьезная проблема – психологическая подготовка будущего специалиста. Студент должен знать, что специалист по связям с общественностью несет непосредственную ответственность за корректировку, смену или формирование имиджа фирмы, ее руководителя. Особенно в период политических кампаний. И тут немаловажное значение приобретают все деловые личностные качества, в том числе и собственный имидж. Личный имидж должен включать всестороннюю эрудицию, внушать доверие, уважение и быть презентабельным. Поэтому и студенты должны обладать чувством меры во внешнем виде, манере вести себя в обществе.

И еще одна проблема – проблема воспитания у будущих специалистов чувства патриотизма, гордости за свою профессию, за свой край, свою родину. А это и желание претворить свои знания на благо российских фирм, продвигать имидж российского производителя. Поэтому так важно познавать азы профессии из первоисточников. Чего греха таить. Учебники по основной дисциплине (теория и практика связей с общественностью), особенно зарубежных авторов, предлагают манипулятивные технологии и методики воздействия на массы и личность и изобилуют соответствующими выражениями, которые просто шокируют студентов. В связи с этим и возникает необходимость углубленного изучения английского языка и чтение специальной литературы в оригинале.

Так, студенты нашей кафедры попытались в оригинале прочитать книгу американского автора по связям с общественностью и сравнить с существующим переводом. Оказалось, что выражения типа «я хотел бы ознакомить вас с моим мнением по данному вопросу» переводятся, как «манипуляция», «воздействие» и т.д.

Возникает парадокс - могут ли специалисты по связям с общественностью овладеть методикой манипулирования этой общественностью и ее зомбирования. Ведь в конечном итоге то же общество через некоторое время способно и отвергнуть умышленных манипуляторов. Поэтому так важно на занятиях воспитывать чувство уважения к каждому человеку, видеть не управляемую толпу, а отдельную личность со своим правом на жизнь, своим собственным мнением. Личность, уже повергнувшуюся жизненным испытаниям и испытывающую потребность в понимании, участии, разрешению наиболее проблем. Задача профессионала - специалиста по связям с общественностью - как раз и заключается в том, чтобы помочь каждому хотя бы разобраться в существующих проблемах, объяснить происходящие явления. Тогда и связи эти будут доверительными, долгосрочными и приносить пользу всему обществу. И руководителя организаций смогут рассчитывать на то, что специалист по связям с общественностью способен обеспечить комфортное функционирование ее на рынке соответствующих услуг.

Дикая В.В., аспирантка кафедры истории журналистики и коммуникативистики факультета журналистики, Кубанский государственный университет.

ДЕЙСТВЕННОЕ ОРУЖИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЙ (КАМПАНИЯ ДИСКРЕДИТАЦИИ И ОБОРОНА)

В ходе любой избирательной кампании рано или поздно наступает момент, когда у кандидатов (журналистов, представляющих интересы той или иной политической фигуры) иссякают аргументы в пользу их избрания и шансы на победу становятся зыбкими. Тогда принимается решение - донести до широких масс избирателей «правду» о том, какие

криминальные элементы «рвутся к власти» (Шейнов В. Скрытое управление человеком / В. Шейнов. Минск: Харверст, 2000. 848 с.)

Ярким примером воплощения подобной идеи в жизнь можно назвать любую кампанию последних лет как федерального, так и регионального уровня.

Итак, какие цели преследует компания разоблачений? Из них можно выделить три основные:

-во-первых, дискредитировать в глазах избирателей вырвавшихся вперед соперников;

-во-вторых, вывести соперников из равновесия, заставить делать глупости и ломать график всей кампании;

- в-третьих, придать самим разоблачителям имидж страдальцев за правду и народное дело.

Четвёртую цель могут преследовать власти, когда кого-либо выводят из борьбы, пуская в ход силовые структуры или аннулируют результаты состоявшихся выборов. (Цуладзе А. Большая манипулятивная игра / А. Цуладзе. М: Алгоритм, 2000. 336 с.)

В ходе предвыборной кампании мы имеем дело с атаками двух видов (Максимов А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов (российский опыт) / А. Максимов. М., 1999. 165 с.):

1. Фронтальными, когда один кандидат атакует другого публично или в СМИ;

2. "Партизанскими», когда удар наносится виртуальным соперником.

К последним можно отнести все провокации на улицах, в СМИ, на рекламных носителях и даже в органах власти.

При грамотном ведении избирательной кампании необходимость во фронтальной атаке возникает крайне редко. Как правило, никто из кандидатов не торопится обнародовать неприятные факты о прошлом либо настоящем соперника. Во-первых, это может послужить сигналом к

ответному ходу. Каким способом это будет сделано неизвестно. Во-вторых, «интересную» информацию обычно придерживают для нанесения удара на последнем этапе выборов, когда соперник уже не сможет предпринять ничего против агрессора. (Гоулдф Ф. Стратегия планирования избирательной кампании / Ф. Гоулдф. «Полис», 1993, №4. 134-145 с.)

На примере кубанских избирательных кампаний последних лет, фактами, дискредитирующими кандидатов, становилась информация о деловых махинациях, заведённом прокуратурой деле, многократное изменение партийным идеалам и т.д. Реальность такова, что в большинстве своём все, против кого была направлена эта информация, всё же становились законодателями. Другим, за счёт обнародованных фактов, наоборот, удавалось прибавить популярности. То есть, при умелой и гибкой обороне, кампания дискредитации может оказать прямо противоположный результат.

Наиболее эффективной фронтальная атака бывает, когда наносится по региональному каналу сразу после выпуска новостей либо перед началом художественного фильма (сериала). Имея документы, подтверждающие высказывания, подачу компромата растягивают, нанося атаки ежедневно, с обнародованием новых документов. Если соответствующих бумаг нет, то вброс компромата производят в последние 2-3 дня перед выборами. Иногда даже, когда это уже запрещено - в последний день.

Разовая фронтальная атака даёт эффект за 3-6 дней до выборов. При этом, чем крупнее выборы и сложнее доступ к СМИ, тем раньше наносят удар. Стоит отметить, что любой вброс компромата в последние дни снижает общую явку на выборы, чем перераспределяет приоритеты электората. (Малишевский Н.Н. Технология и организация выборов / Н.Н. Малишевский. Минск: Харвест, 2003. 206, 221 с.)

Серийная атака имеет смысл за 6-12 дней до выборов. Ввиду несовершенства нашего законодательства, маловероятно, что это приведёт к снятию кандидатуры с выборов. Хотя протест в избирательную комиссию наверняка будет направлен. Однако, по имеющемуся многолетнему опыту рассмотрения подобных вопросов в избирательных комиссиях городского и краевого уровня, можно твёрдо сказать, что грамотность журналиста или юриста достаточно быстро завершает возникшие неприятности.

Перед началом атаки желательно проработать несколько вариантов реакции на неё со стороны атакуемого. И быть к ним готовым. Достаточно неудачной для имиджа атакующего попыткой фронтальной атаки можно считать известную, «дуэль на соке» между двумя «либералами» - Б. Немцовым и В. Жириновским. Немцов, рассказывая о публикации в «Плейбое» наверняка надеялся вывести Жириновского из равновесия, но с вышедшим из себя Владимиром Вольфовичем не справился.

Интересным, и как оказалось, действенным приёмом в ходе любых выборов стал пример известный по басне Крылова «Слон и Моська»: атакуется не сам соперник, а некая тёмная сила, стоящая за ним.

Опыт последних лет даёт возможность предложить несколько рекомендаций, которые можно считать универсальными рецептами по нанесению и отражению фронтальной атаки:

1. Атаковать имеет смысл только при наличии подтверждающих документов, зная, что может предпринять соперник. При нашем обилии кандидатов (не менее 5-7 человек на место) выиграть может кто-то совсем неожиданный, или же сам атакуемый.

2. Изначально стоит предусмотреть все неудобные моменты биографии, сделать домашние заготовки контрпропагандистских материалов, рассчитать, кто вероятно нанесёт удар и какой ответ необходим. Заготовки нужно держать наготове вплоть до момента

выборов.

3. Уместна умеренная профилактика в СМИ. То есть, если есть информация, что атака будет проведена соперником, опередите события и обнародуйте свою интерпретацию их. Первая версия запоминается лучше. Кроме того, этот шаг сделает атаку соперника уже бессмысленной.

4. Необходимо взвешенно использовать атаку соперника в прямом эфире, поскольку такой тактический ход может создать впечатление скандалиста.

5. Отражать фронтальную атаку не обязательно самому кандидату. Профессиональнее это может сделать журналист, юрист. Кроме того, выступление самого кандидата может быть воспринято, как оправдание или выпад по схеме «сам такой».

6. Первый правильный шаг по пресечению атаки (даже, если она обоснована) – подача жалобы в избирательную комиссию и иска о защите чести и достоинства в суд. Далее, логично, проинформировать об этом все СМИ. Многие из которых опубликуют «жаренную» информацию для привлечения большей аудитории совершенно бесплатно.

7. После атаки соперников нельзя ломать намеченный график кампании на улицах и в СМИ, отказываться от публичных выступлений и встреч с избирателями. Это может оказаться косвенным подтверждением обоснованности выдвинутых против кандидата обвинений. Или паники. Меры по отражению атаки просто дополняют ранее запланированные мероприятия.

8. Инициатива и навязывание сопернику своего плана развития ситуации - вот, что приводит к победе. Народ голосует за лидера, ведь никому не хочется быть проигравшим.

9. Не спешите нанести удар, если в ваших руках оказался компромат или вы узнали любопытные факты из биографии соперника. К чему вам лавры разоблачителя? Всегда найдётся человек, желающий вывести проходимца на чистую воду. Вот ему-то и стоит помочь.

Последнее подтверждает предпочтительность так называемой «партизанской» атаки. Это именно тот случай, когда удар по сопернику наносится посторонними лицами. Конечно, настоящего организатора можно вычислить, но в суде доказать ничего не удастся. Между организатором атаки и её исполнителями стоит целая цепь посредников. Поэтому зачастую те, кто борется за правду, даже не подозревают о том, кому они помогают. (Почепцов Г. Теория и практика коммуникации / Г. Почепцов. М.: «Центр», 1998. 352 с.)

Почти всегда «партизанская» атака применяется против фаворита кампании.

Достаточно интересным примером можно считать выборы 1999 года, когда накануне голосования в газетах появился материал-призыв батьки Кондрата голосовать за «своих» кандидатов, большинство из которых вряд ли могли бы претендовать на победу в выборах по различным причинам. Такое же выступление-призыв прозвучало с экрана и по радио. Это был последний сокрушительный удар, лишивший соперников каких-либо шансов. Отреагировать быстро в состоянии шока никто не смог. Время удара было выбрано очень грамотно. Согласованность в действиях различных СМИ и «сарафанное радио» усилили ожидаемый эффект. Результат не заставил себя ждать. В городском парламенте оказались фактически все, названные в списке фамилии.

В общих чертах «партизанская» тактика может включать в себя использование реальных фактов из жизни соперника, либо откровенную «чёрную» пропаганду. Последний случай описал ещё Марк Твен в рассказе «Как меня избирали губернатором». Прошедшие столетия не внесли в

вопрос ничего нового. Правда, теперь можно привлечь газету к суду. Но, пока пройдёт весь процесс разбирательств, выборы может выиграть кто-то другой.

Достаточно часто для «партизанской» атаки используются перепечатки из как бы нейтральной по отношению к данной кампании прессы. Наглядным подтверждением подобной атаки можно считать пример с генералом А.С. Максимовым на выборах в Законодательное Собрание Краснодарского края в 2003 году. Разрушить образ мужественного генерала-левоцентриста помогли анонимные листовки-карикатуры, где некий генерал погонял плёткой впряжённых вместо лошадей ветеранов. (Ранее похожая карикатура была опубликована в одном из коммунистических изданий). Учитывая, что генерал Максимов уже не один год возглавлял городской и краевой Совет ветеранов, фамилии можно было уже не ставить. Всё было понятно без комментариев. С обратной стороны анонимки была правдоподобно оформлена знакомая старикам выписка из якобы истории болезни генерала с целым списком неприятных диагнозов. В результате избиратели предпочли заслуженному старцу молодого и перспективного кандидата. (Панкратов В. Манипуляции в общении и их нейтрализации / В. Панкратов. М.: Институт психотерапии, 2000, 208 с.)

Примером «партизанской» атаки также можно назвать кампанию в 2005 году по поддержке «народных страдальцев» экс спикера Городской Думы А.И. Кирюшина и экс главы города Краснодара Н.В. Приза. Хотя по факту проведения акций в поддержку последних вряд ли можно считать их действенными и грамотными. Скорее наоборот.

Исходя из приведённых примеров, можно сделать следующие выводы при отражении «партизанской» атаки (Соколов И. Технология популярности, или Паблик Рилейшнз / И. Соколов. Минск: Парадокс, 1999- 304 с.):

1. Нужно действовать мгновенно, даже с опережением. Задержка может стать фатальной для всей кампании. Если атака началась, прогнозируйте действия противника. Делайте свои контрходы одновременно с ним.

2. Не стоит также превышать пределов необходимой обороны. Кто знает, как будут преподноситься действия в СМИ.

3. В резерве должна быть сильная фигура (авторитет и известность которой достаточно велики у широкой аудитории}, которая сможет переломить критическую ситуацию в вашу пользу.

Трезвый, «макиавеливский» расчёт, основанный на данных социологических опросов, чёткость действий и предусмотрительность, бесспорно, увеличит шансы на победу. (Почепцов Г. Как становятся президентами: избирательные технологии XX века / Г. Почепцов. Киев: Знание, 1999- 380 с.)

Емтыль З.Я., кандидат исторических наук, доцент, Кубанский государственный технологический университет.

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ

Связи с общественностью в России получили развитие в начале 90-х гг. XX века. И практически сразу одной из сфер общественной жизни, в которых они оказались наиболее востребованными, стала область государственного управления. Сегодня уже написаны учебные пособия и специальные исследования, в которых рассмотрены содержательные и организационные аспекты Связей с общественностью в государственном управлении. Однако приходится констатировать, что высказанные в них положения зачастую не находят подкрепления на практике и в очередной раз теория остается теорией, оторванной от реальной практики.

Изначально развитие Связей с общественностью в государственном управлении было связано с пониманием того, что «функции государства с неизбежностью включают в себя функции управления «связями с общественностью», что взаимоотношения органов государственного управления и граждан в демократическом обществе должны основываться на взаимопонимании и согласовании интересов в режиме диалога. То есть в основе взаимоотношений органов государственного управления и граждан должен лежать диалогово-партнерский тип Связей с общественностью. И тогда Связи с общественностью способны стать органичным компонентом государственного управления, своеобразным политическим институтом, «сущностным функциональным явлением, направленным на оптимизацию принятия и реализации политических решений». Этим обстоятельством исследователи единодушно объясняют основную причину развития связей с общественностью в российском государственном управлении.

Функции Связей с общественностью в государственном управлении определили основные содержательные аспекты деятельности, которые должны и могут реализовываться PR- службами. Они способны изменяться, варьироваться в зависимости от специфики деятельности конкретного органа государственного управления, особенностей региона, но принципиально сводятся к следующим основным.

- Это информирование общественности о существе принимаемых решений, планах в различных сферах общественной жизни. Оно предполагает установление, поддержание и развитие контактов с гражданами, организациями и СМИ.

- Деятельность органов государственного управления подразумевает и определенную реакцию граждан, гражданских и общественных объединений. В этой связи возникает потребность в анализе

общественной реакции на деятельность органов государственного управления и должностных лиц.

- Одним из определяющих направлений деятельности является мониторинг социально-экономических, политических процессов и консультирование на его основе должностных лиц по вопросам принятия управленческих решений.

- Важнейшим направлением деятельности вышеупомянутых служб, является формирование благоприятного имиджа власти и должностных лиц, так как имидж является инструментом достижения стратегических целей управления, определяя позитивную психологическую установку граждан в отношении органов государственного управления без которой невозможно решение имеющихся экономических, социальных, политических и прочих задач.

Однако опыт создания и функционирования PR-подразделений в органах государственного управления позволяет говорить о некоторых издержках в их работе, противоречащих демократическим принципам управления. В основе подобного положения лежит стремление органов государственного управления использовать Связи с общественностью как средство одностороннего воздействия на граждан и общество в целом. За основу взят пропагандистский тип Связей с общественностью, имеющий целью удержание власти и политического влияния. При этом коммуникации органов государственного управления направлены на то, чтобы в чем-то убедить, разъяснить, заручиться поддержкой, упокоить общественное мнение.

В следствие этого возможности Связей с общественностью в оптимизации государственного управления не используются в полном объеме. Как правило, игнорируется важность прогнозно-аналитической работы, которая реально способна повысить качество управленческих решений и эффективность государственного управления в целом, связав их

с объективно существующей общественной потребностью, а не интересами отдельного ведомства или чиновников.

Довольно распространенным явлением стала концентрация усилий PR-специалистов на формировании имиджа руководителя органа государственного управления, а не структуры в целом. Данная практика снижает степень ответственности руководителей, закрепляя в массовом сознании мысль о том, руководитель «хорош» и радуется об общественном благе, да только окружение как всегда подвило.

Вполне понятно, что обратная связь данной моделью коммуникации не предусматривается или носит формальный характер. В результате граждане лишаются возможности оказывать постоянное, реальное влияние на принимаемые управленческие решения. Отделы по Связям с общественностью, по существу, превращаются в интерпретаторов политики органов государственного управления, реализаторов их информационной политики.

В результате самой распространенной, а порой и единственной PR-структурой в органах государственного управления, является пресс-служба. Обобщая мировой опыт создания пресс-служб исследователи выделили два основных подхода в их организации. Первый состоит в организации пресс-службы как одного из системообразующих подразделений по Связям с общественностью. При этом функции Public relations реализуются в полном объеме, а сама пресс-служба рассматривается в качестве одного из действенных механизмов управления деятельностью органов власти.

Гораздо чаще в российской практике реализуется другой подход: пресс-служба формируется в основном для выполнения чисто прикладных задач по взаимодействию со средствами массовой информации и, главным образом, выполняет роль промежуточного звена по распространению информации о деятельности органа государственного управления. Пресс-

служба как бы превращается в своеобразный барьер между данными органами и СМИ. Данное обстоятельство было отмечено и профессором В.С. Комаровским, который на основе широкого фактического материала пришел к выводу, что чаще всего пресс-службы в органах государственного управления реализуют минимальный уровень достаточности, заключающийся в информировании населения посредством СМИ и прямых контактов с гражданами. По его мнению, довольно редко встречается полноценная, с четко определенными целями и задачами структура по Связям с общественностью.

Серьезную озабоченность вызывает стремление органов государственного управления осуществлять контроль за деятельностью СМИ, используя для этого имеющиеся административные и финансовые рычаги. Процесс отношений со СМИ основан не на взаимодействии, а управлении, через использование прямых и косвенных методов. Имея широкие полномочия, органы государственного управления используют в своих интересах механизм ужесточения регистрации СМИ; посредством выдачи или невыдачи финансовых дотаций осуществляют контроль за содержанием материалов СМИ и т.д.

Как следствие, пресс-службы, вразрез с существующим законодательством, не предоставляют СМИ право одинакового доступа к информации о деятельности органов государственной управления. Наиболее активно пресс-службы органов государственного управления взаимодействуют с подконтрольными СМИ, в которых государство выступает в роли учредителя или соучредителя. Естественно, основной задачей данных СМИ является информирование общественности и освещение деятельности органов власти и должностных лиц. Подобная практика позволяет наиболее полно реализовать информационную политику ведомства. Однако при этом нарушаются основные принципы гласности и открытости. И хотя российские органы государственного

управления заявляют о глубоких демократических преобразованиях в общественно- политической жизни государства, дают публичную негативную оценку принципам и методам построения отношений власти с обществом, существовавшим в советский период отечественной истории, все четче прослеживается аналогия между характером деятельности современных служб по Связям с общественностью с работой отделов идеологии и пропаганды советского периода.

Отдельного внимания заслуживает качество информационных материалов о деятельности органов государственного управления и должностных лиц, транслируемых через СМИ. Как содержание, так и форма этих материалов, как правило, является чрезвычайно примитивной. В массе своей, они слишком прямолинейны и несут очевидную оценочную направленность, отвечающую интересам властных структур, что снижает их эффективность. Безусловно, использование как прямых, так и косвенных методов управления СМИ вполне возможно, а в некоторых случаях даже необходимо. Однако они не должны быть преобладающими. В противном случае происходит ущемление свободы СМИ и конституционных прав граждан.

Обозначенные проблемы развития Связей с общественностью в российских органах государственного управления, безусловно, имеют объективную природу, связанную с отсутствием демократического, гражданского общества. Они являются следствием политических реалий. Их преодоление невозможно вне процессов совершенствования общественно-политической, правовой системы государства. Однако уже сегодня профессиональное обучение по специальности Связи с общественностью способно актуализировать имеющиеся проблемы и сформировать правильные профессиональные установки у будущих специалистов, соответствующих стандартам демократического, гражданского общества.

Игнатова М.Е., преподаватель кафедры истории и социальных коммуникаций, Кубанский государственный технологического университет.

К ВОПРОСУ О МЕТОДАХ ВЕДЕНИЯ АГИТАЦИОННО-ПРОПАГАНДИСТСКОЙ РАБОТЫ СРЕДИ НАЦИОНАЛЬНЫХ МЕНЬШИНСТВ НА КУБАНИ В ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ 20-Х ГОДОВ XX ВЕКА

Понятия «PR», «паблик рилейшнз», «связи с общественностью» появились в нашей стране сравнительно недавно. Но мероприятия по формированию общественного мнения государственными органами власти проводились и в советский период. Функции отделов по связям с общественностью исполняли агитационно-пропагандистские отделы. Цели и задачи, которые ставились перед сотрудниками агитпропов, мало отличались от современных планов проведения PR-компаний.

Большевики, захватив власть, уделяли особое внимание работе с населением. При каждом районном комитете партии создавался агитационно-пропагандистский отдел, в функции которого входило разъяснение мероприятий советской власти. Для агитпропов были созданы специальные инструкции, в которых работникам давались указания как проводить пропагандистские компании в различных условиях. Учитывая специфику многонациональных регионов, составители подобных документов особо подчёркивали, что методы работы должны видоизменяться в зависимости от национального и конфессионального состава населения.

В национальных районах для повышения эффективности работы подотделы национальных меньшинств сами занимались организацией

агитационных мероприятий, так как считалось, что сотрудники этих отделов как никто другой знали все нюансы психологии различных народов.

Кубано-Черноморская область была образована в марте 1920 года после освобождения основной части территории от белогвардейцев и интервентов. На территории области проживало более 100 национальностей. С первых же дней установления Советской власти партийный комитет РКП (б) развернул агитационно-пропагандистскую работу среди национальных меньшинств. Перед отделом нацменьстояли самые разные задачи, в том числе и те, которые мы можем причислить к функциям отдела по связям с общественностью. Например, разъяснение и популяризация советского строительства, вовлечение представителей национальных меньшинств в политическую жизнь страны. Для достижения поставленных задач сотрудники проводили следующие мероприятия: организовывали школы, курсы, лекции, собеседования, конференции, митинги трудящихся различных национальностей, общие собрания коммунистов, устраивали вечера, собрания беспартийных, женщин, молодёжи.

В 1921 году Кубано-Черноморский комитет РКП (б) подготовил «Тезисы по партийной работе в отделе нацменьшинств обпарткома». Наиболее интересными нам представляются параграфы, касающиеся антирелигиозной работы. В них, на наш взгляд, изложены методы ведения пропаганды, к которым достаточно часто прибегают современные PR-специалисты. Атеистическая агитация должна была вестись с особой осторожностью. Учитывая национальную специфику, предлагалось не вести прямую антирелигиозную пропаганду, а особо заострять внимание на негативных личных качествах (стремление к наживе, разврат, пьянство и т.д.) отдельных служителей культа.

Для организации антирелигиозной работы и борьбы с распространением сектантства ЦК ВКП (б) выпустило специальную памятку для работников партийных органов. В документе за подписью В.М. Молотова говорилось, что для успешного противостояния сектантскому движению необходимо прежде всего его тщательно изучить и осторожно, гибко, сообразно с местными условиями проводить работу против него. Для ответа в ЦК предлагалась анкета со следующими вопросами: какие секты имеются в губернии, количество общин каждой секты, как организована каждая из сект, взаимоотношение сект между собой и с православной церковью, насколько силен уход граждан из официальных церквей в секты, имеются ли у сект специальные молитвенные дома или помещения для собраний, какое влияние оказывают секты на местные школы.

14 апреля 1924 года был опубликован Декрет ВЦИК «О мерах к переводу делопроизводства государственных органов в национальных областях и республиках на местные языки». Коренизация проводилась «в целях приспособления советского аппарата в национальных областях и республиках к быту коренного населения и привлечения последнего к активному советскому строительству».

В 1925 году партийные органы обратили внимание на стремление греков выехать в Грецию. Эмиграция сказывалась губительно на табачном производстве Кубанской области и Черноморского округа. В процессе выработки мероприятий по предотвращению массового отъезда греков, было решено, что помимо разработки экономических стимулов необходимо проводить более широкую культурно-просветительскую работу среди греческого населения. Наиболее рациональным способом была признана агитация, освещавшая тяжёлое положение пролетариата и сельской бедноты в Греции и тщетность надежд на лучшие условия в капиталистическом мире. На 1-ом Северо-Кавказском совещании

секретарей греческих ячеек представитель Кубанской секции Попандопуло зачитал письмо, полученное им из Греции от издательства «Ризоспастис», с описанием бедственного положения рабочих и коммунистов. Совещание предложило широко осветить это письмо в советской печати и выразить протест против политики правительства Греции.

Одной из самых острых проблем в кадровой политике было отсутствие специалистов со знанием национальных языков. В агитпропе справедливо считали, что ведение пропагандистской работы на языках диаспор значительно повышает результат. В срочном порядке создавались школы, где готовили специалистов из представителей национальных меньшинств. Согласно решению агитпропа Кубанского окружкома, все мероприятия по выборам в Советы, отчётные кампании, проходившие в местах компактного проживания национальных меньшинств, должны были проводиться на родных языках, дабы не ущемлялись права граждан плохо владевших или совсем не владевших русским языком.

Окружные комитеты ВКП (б), выполняя указания ЦК, разворачивали агитационно-пропагандистскую работу среди всех национальных меньшинств Кубани. Армавирский окружком, на территории которого компактно проживало большое количество немцев, через ячейки ВКП (б) в немецких населённых пунктах выявлял актив для работы с колонистами.

В агитационной работе особое место отводилось печатным изданиям. Для усиления пропаганды газеты и журналы издавались на национальных языках. В Северо-Кавказском крае было предложено выпускать газету на немецком языке, так как многие немцы русским языком не владели. Для популяризации печатных изданий Армавирский окружком проводил десятидневник печати. Целью мероприятия было широкое освещение значения печати и организация выписки газет на

национальных языках нерусским населением. На немецком языке в СССР выходили следующие печатные издания:

– ежедневные газеты:

«Hammer und Pflug» («Молот и плуг»);

«Der Landmann» («Крестьянин»);

«Die Nachrichten» («Известия»);

«Rote Jugend» («Красная молодёжь»);

«Unsere Wirtschaft» («Наше хозяйство»);

– журнал:

«Die Arbeit» («Работа»), выходивший раз в две недели.

Кубанский окружной комитет, на территории которого проживало значительное количество греков, планировал добиться от крайкома возобновления издания греческой газеты «Алифия» для усиления пропагандистской работы. Крайком поддерживал идею об издании газеты на греческом языке. 20 октября 1925 года на заседании секретариата Северо-Кавказского краевого комитета партии краевой греческой секции было предложено приступить к изданию коммунистической газеты на греческом языке. В дальнейшем на редакционную коллегию газеты возлагалась обязанность издавать учебную и политическую литературу на греческом языке для края. Отсутствие денег иногда вынуждало приостанавливать издание периодической печати и литературы на национальных языках. Краевой комитет партии постановил обратиться в отдел печати ЦК по вопросу газеты «Коммунистис», издаваемой на греческом языке. Газета распространялась не только на территории края, но и во многих регионах СССР, где проживало греческое население, и, соответственно, могла считаться общесоюзной газетой. Крайком просил ЦК включить эту газету в смету Центрального издательства на общих основаниях с другими всесоюзными газетами для национальных меньшинств.

Таким образом, можно с уверенностью сказать, что в первой половине 20-х годов XX века шла разработка основных принципов ведения политической пропаганды. Особо следует отметить то, что большевики быстро реагировали на вновь возникающие обстоятельства и оперативно вырабатывали новые методы агитации. Пропагандистские отделы РКП (б) на местах чётко осознавали различие менталитетов и «подгоняли» теоретические положения под практические ситуации, исходя из психологии разных народов. Большевики уделяли большое внимание печати, как основному средству пропаганды; придавали значение образованию граждан и формированию руководящего кадрового состава из числа представителей национальных меньшинств для создания положительного образа советской власти в глазах народов СССР.

Карапузова Н.П., аспирантка кафедры истории и социальных коммуникаций, Кубанский государственный технологический университет.

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ ИНФОРМАЦИОННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В МАРКЕТИНГЕ

Известно, что определенная информация, будучи облаченной в какую-либо обоснованную форму, может обрести вполне прогнозируемую степень воздействия на контактную аудиторию. Эффект от воздействия может быть поверхностно-эмоциональный или внутренне-побудительный. И то и другое является следствием определяющего влияния психофизических свойств индивидов на формирование отклика на информационное воздействие. Среди прочих к таким свойствам можно отнести информационную лояльность и проницаемость. В случае, когда они носят ярко выраженный характер, то за поверхностно-эмоциональным

эффектом последует внутренне побудительный. В противном случае это явление может не наблюдаться.

В условиях информационного воздействия субъектов рынка в процессе маркетинга описанное выше явление носит принципиальный характер. Движение фирмы от первичного положительного имиджа, сформированного единичным успешным товаром, к бренду должно сопровождаться процессом целенаправленного управления качеством информационных коммуникаций.

Ниже приведены некоторые соображения авторов об этом процессе.

Исследование имиджа как специфического явления давно стало междисциплинарным. Имидж является предметом исследований ученых, представляющих различные области знаний: от экономистов, занимающихся теорией маркетинга, до современных политологов, совершенствующих имиджеологию как инструмент эффективных технологий продвижения во власть личностей, общественных объединений, политических партий.

Термин «имидж» имеет много различных определений. Краткий психологический словарь под редакцией Петровского и Ярошевского определяет «имидж» как «стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании».

Специалисты по социологии права трактуют эту категорию как «обобщенную, эмоционально окрашенную в общественном и личном сознании форму отражения правовой действительности в виде комплекса представлений о законах и методах социально-правового воздействия». Специалист в области социологии управления и имиджеологии Шепель дает такое определение: «Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания».

Маркетолог Котлер определяет имидж как «восприятие компании или её товаров обществом».

Обобщив содержательную сторону имиджа и проанализировав изменение ее характера в процессе жизненного цикла фирмы как субъекта маркетинговых отношений, представилось возможным выделить и охарактеризовать две его составляющие. Видовую (описательная, информационная), которая является следствием усилий персонала всех уровней в интересах продвижения фирмы и продуктов ее деятельности к потребителю. И составляющую, связанную с отношением к фирме потребителя, именуемую оценочной составляющей. Последняя существует в силу того, что хранящаяся в памяти потребителя информация не воспринимается безразлично, а пробуждает оценки и эмоции, которые могут обладать различной интенсивностью, поскольку конкретные черты образа фирмы могут вызывать более или менее сильные эмоции, связанные с их принятием или осуждением.

Из приведенных рассуждений видно, что обозначенные составляющие взаимообусловлены (вторая составляющая формируется под воздействием первой), но принадлежат разным субъектам: одна – фирме, другая – потребителю. При этом вектор первой составляющей направлен от фирмы к потребителю, вектор второй – от потребителя к фирме и продуктам ее деятельности.

В процессе взаимодействия субъектов маркетинговых отношений происходит изменение характера составляющих и они могут существовать самостоятельно. Данное утверждение в первую очередь применимо к оценочной составляющей.

На практике это выглядит следующим образом.

1. При выведении нового товара на рынок фирма, используя возможности комплекса маркетинга в интересах достижения конкурентного преимущества, формирует имидж фирмы, который

становится неотъемлемой частью товара (товарный имидж). Под его воздействием создается у потребителя образ товара. В данном случае под товарным имиджем предлагается понимать совокупность осознанных и/или не осознанных действий фирмы на рынке в интересах формирования образа товара у потребителя. Под образом товара следует понимать чувства и ощущения, проявившиеся спонтанно у потенциального потребителя при взаимодействии с товаром фирмы. У потребителя появляется мотивация приобретать именно этот товар.

2. При выведении множества товаров фирмы на рынок происходит процесс преобразования образов товаров в образ фирмы. У потребителя появляется мотивация приобретать различные товары и появляется доверие к конкретным товарам конкретной фирмы.

3. Далее этот процесс способствует превращению образа фирмы в фирменный бренд. Это такая ситуация, когда потребитель мотивирован приобретать любые товары конкретной фирмы (даже те, необходимость которых вызывает сомнение). Т.е. потребитель покупается не на комплекс маркетинга товара, а на образ фирмы. Формирование фирменного бренда должно сопровождаться изменением характера используемых инструментов продвижения.

Далее в контексте выше обозначенной концепции авторы направили научный поиск в направлении выявления особенностей текстовой коммуникации на каждом этапе пути от товарного имиджа к фирменному бренду. Текстовая коммуникация является неотъемлемым, более того, центральным звеном в системе конструирования положительного образа товара и фирмы.

В процессе исследования выделены 3 вида текстовых коммуникаций, способствующих функционированию идеальной модели формирования бренда: исключительно информационно-маркетинговая, рекламно-имиджевая и брендинговая.

Под информационно-маркетинговым текстом для формирования спроса на продукт понимается текст, содержащий информацию описательного характера о всех свойствах товара. Использование такого вида текстовой коммуникации применимо при выведении продукта деятельности фирмы на рынок, т.е. при создании первичного спроса. В нем содержатся сведения о свойствах продукта, его качественные характеристики, адрес, контактные данные фирмы-изготовителя и др.

Рекламно-имиджевый текст для поддержания спроса на товары фирмы – это текст, содержащий в первую очередь информацию о свойствах товара (товаров), отличных от свойств товаров конкурента. Реклама, выступая одним из элементов комплекса маркетинга, соединяет товар и потребителя, влияет на формирование образа товара в сознании потенциальной аудитории.

Брендинговый текст – это текст, содержащий информацию, способную всегда актуализировать образ фирмы для потенциальной аудитории. Этот текст способствует поддержанию позитивного отношения целевой аудитории исключительно к образу фирмы.

Текстовые коммуникации трансформируют от одной к другой на пути от товарного имиджа к фирменному бренду, сохраняя преемственность наиболее эффективных элементов.

Обозначенные подходы по управлению качеством информационных коммуникаций могут быть положены в основу совершенствования теории маркетинговых коммуникаций и использованы при разработке элементов рекламно-информационного сопровождения на этапах реализации целевых установок фирмы на обретение бренда.

Карпенко А.Н., аспирант кафедры истории и социальных коммуникаций, Кубанский государственный технологический университет.

ПРАВОВАЯ КУЛЬТУРА МОЛОДЕЖИ И ПУТИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ

В постсоветской России во всех СМИ, на любых совещаниях ежечасно, ежедневно много говорят о молодежной политике. Более того, созданы, как на федеральном, так и на региональном уровне различного рода программы повышения правовой культуры молодых избирателей. Однако, как показывает практика, молодежь пока реально не рассматривалась в качестве стратегического ресурса в демократическом продвижении страны ни на государственном, ни на общественном уровнях. В процессе проводимых в стране реформ в основной ее массе молодежь оказалась на обочине основных трансформационных процессов, предоставленной самой себе, что, естественно, сказалось на характере ее общей и политической социализации, формировании политических ценностей, гражданских качеств, социального и политического поведения, в том числе и электорального.

За годы реформ в молодежной среде сложилась особая негативно-психологическая атмосфера, своя система ценностных ориентации. Переломить сложившееся политико-психологическое отчуждение молодежи возможно лишь реальными проектами политических и социальных институтов, созданием для нее правовых, экономических и организационных условий и гарантий, обеспечивающих ей субъектное отношение к проводимым в стране реформам.

Для повышения правовой культуры молодежи необходимо на наш взгляд принять подлинно государственную молодежную политику

(программу) в основе которой, на наш взгляд, должны лежать основополагающие следующие принципы:

Первый принцип - приоритетность государственной молодежной политики. Это принцип долгосрочного инвестирования в молодежную политику в целом и в первую очередь в ее социальную составляющую. Согласно этому принципу молодежь рассматривается как важнейший стратегический ресурс развития страны по демократическому пути. Это означает, что государство в полной мере должно выполнять свои регулятивные и социализационные функции по отношению к молодежи как социальной группе, которая в ближайшей перспективе объективно должна стать главной социальной опорой становящейся демократической политической системы страны.

Второй принцип - необходимость учета последствий процесса социального расслоения в молодежной среде при формировании государственной молодежной политики. Это означает, что через систему государственного регулирования необходимо создавать более или менее равные стартовые возможности для представителей различных групп российской молодежи. При этом важно учитывать и региональные аспекты этой проблемы.

Третий принцип - выделение в государственной молодежной политике тех ее главных направлений, которые государство в состоянии профинансировать из бюджетных или внебюджетных средств (федеральный и региональный уровни). Это означает, что федеральный бюджет в части государственной молодежной политики, как и иные составляющие федерального бюджета, должен выполняться как норма законодательства.

Четвертый принцип - разграничение полномочий федеральных, региональных и местных органов власти в функциях, источниках финансирования и ответственности в разработке и реализации молодежной

политики. Это означает, что молодежная государственная политика в ее стратегическом видении должна разрабатываться и на федеральном уровне с учетом особенностей исторического, социально-экономического развития уровня продвижения различных субъектов Федерации (типов субъектов) по пути демократически преобразований.

Необходимость отмеченных принципов формирования государственной молодежной политики на уровне деклараций высказывалась и раньше. Сейчас же задача состоит в том, чтобы исследовать с точки зрения этих принципов "историю" государственной молодежной политики периода российского транзита с целью выработки наиболее оптимальных механизмов ее формирования и реализации.

С этой точки зрения в качестве положительного примера по выработке правовой культуры молодежи можно сослаться на положительный опыт Избирательной комиссии Краснодарского края, который она успешно продемонстрировала в ходе подготовки и проведении выборов в Государственную думу и Президента Российской Федерации.

В целях формирования интереса молодого поколения избирателей к политико-правовой сфере жизни общества, повышения гражданской активности избирательная комиссия Краснодарского края совместно с департаментом образования и науки Краснодарского края провела конкурс среди студентов и аспирантов высших учебных заведений (юридических, социально-гуманитарных факультетов вузов) на лучшую работу по вопросам избирательного права и процесса.

Помимо этого, в целях формирования интереса граждан к политико-правовой жизни общества, повышения гражданской активности молодого избирателя комиссия Краснодарского края совместно с краевым отделением Союза журналистов России провела конкурс среди журналистов на лучший материал СМИ, освещающий выборы.

В целях актуализации интереса молодых избирателей к теме выборов, пропаганды избирательного законодательства, повышения правовой культуры молодежи, на каналах двух региональных государственных организаций телерадиовещания «Кубань» и «Новое телевидение Кубани» еженедельно был организован цикл передач по темам: «Нужны ли выборы в России?», «Потеряно ли молодое поколение для выборов?», «Прививка избирателей от «черного PR», «Возможны ли честные выборы?», «Молодежь и власть», в которых принимали участие сотрудники аппарата избирательной комиссии края, эксперты в области избирательного права, политтехнологи, студенты, аспиранты вузов и журналисты. Эти передачи были ориентированны на повышение политической культуры избирателей, преодоления политической апатии в сознании молодежи, более осознанного ее подхода к избирательному процессу.

В целях повышения правовой культуры избирателей была так же проведена научно-практическая конференция на базе Кубанского государственного технологического университета. По итогам этой научно-практической конференции избирательная комиссия Краснодарского края выпустила учебный видеофильм для использования в качестве обучающего материала при проведении семинаров в высших и средних учебных заведениях Краснодарского края. Как показали итоги выборов все эти мероприятия в целом значительно способствовали уровню повышения электоральной активности молодежи Краснодарского края.

Следует отметить что сегодня, политическое сознание современной российской молодежи носит противоречивый характер наряду с недоверием к политическим институтам страны в сознании значительной части молодых людей созревает понимание ценности государства. Наряду с пониманием частью молодежи важности молодежной самоорганизации имеется и нежелание принимать личное участие даже в тех молодежных

организациях, которые должны отстаивать их корпоративные интересы, в целом доброжелательное отношение молодежи к идее демократии отрицается неприятием ее российской версии.

Вместе с тем система позитивных политических, социальных ценностей и ориентиров, формирующаяся в сознании молодежи, создает благоприятную морально-психологическую атмосферу, которая способствует вовлечению ее в политические и государственные процессы. И здесь, как мы уже отмечали, есть поле для реализации социализационных функций PR-служб, политических и социальных институтов.

Клечковский В.В., аспирант кафедры истории и социальных коммуникаций, Кубанский государственный технологический университет.

МАНИПУЛИРОВАНИЕ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ

Для начала следует рассмотреть средство и собственно саму причину возникновения и наличия самой возможности манипулирования сознанием - коммуникацию. Сегодня ученые выделяют ряд аспектов в рассмотрении понятия коммуникации: от информационного обмена в технологически организованных системах до экзистенциальной коммуникации (обнаружение Я в Другом). Нас будет интересовать это понятие в широком смысле - как одна из основ человеческой жизнедеятельности, как тип взаимодействия между людьми, предполагающий информационный обмен.

Коммуникация общение, передача информации от человека к человеку, тип взаимодействия между людьми, предполагающий информационный обмен, это процесс распространения информации. Массовая коммуникация процесс, в ходе которого специфически

организованные институты посредством технических средств производят и передают послания большой и рассеянной в пространстве аудитории. Процесс массовой коммуникации носит однонаправленный и внеличностный характер, т.к. отправитель удален от потенциального адресата. В большинстве своём массовые коммуникации осуществляются при помощи средств массовой информации. Однако не стоит забывать, что понятие СМК шире по объёму и включает в себя СМИ.

Проблеме эффектов массовой коммуникации, в общем, и её воздействию на общество через СМИ в частности, посвящено огромное количество публикаций. Американские исследователи первые задумались о том, каким образом средства массовой информации влияют на людей.

На протяжении всей истории исследований по данной проблематике можно проследить развитие двух основополагающих подходов к изучению способов воздействия средств массовой информации на поведение и установки аудитории. В рамках первого подхода (он был первым и в хронологическом плане) ученые и исследователи утверждают, что средства массовой информации оказывают значительное воздействие на аудиторию, на формирование политической ориентации и установок населения. В рамках второго подхода, роль средств массовой информации в этом процессе сводится к минимуму, их воздействие определяется рядом опосредованных факторов. Теоретической основой первого подхода послужили работы Лишманна У. 20-х годов XX века. Он пришел к мысли о всеисилии средств массовой информации, считая, что их воздействие на аудиторию непосредственно, осязаемо, прямо направлено и связано с формированием готовых представлений. У. Липлман, предполагал, что массовая коммуникация обладает очень большими возможностями воздействия. Основа исследований - бихевиористский принцип «стимул-реакция», в соответствии с которым эффекты представляют собой специфическую реакцию на специфические стимулы. Поэтому можно

ожидать наличие тесной взаимосвязи между сообщением и реакцией аудитории.

Огромный вклад в изучение массовой коммуникации внес Лассуэлл Г. Анализируя взаимосвязь между массовой коммуникацией и пропагандой, Лассуэлл Г. в 1948 году определяет первую в понятиях как ее собственной структуры, так и выполняемых ею основных социальных функций, предложив при этом ставшее классическим определение "акта коммуникации", который раскрывается по мере ответа на последовательно возникающие по мере осмысления вопросы "кто сообщает, что, по какому каналу, кому, с каким эффектом". Лассуэлл Г. рассматривал коммуникацию как сложный процесс, имеющий свои социальные функции, внутреннюю структуру и общую направленность: "как любой процесс коммуникация может быть рассмотрена с точки зрения структуры и с точки зрения функции, иначе говоря, с позиции структурного и функционального анализа". Ученый считал, что коммуникации присущи любому феномену социальной жизни, пытался дать целостное описание массово-информационных процессов и их циркуляции, а введя в структуру коммуникативного процесса такой его важнейший элемент, как "эффект" (неотделимый от анализа аудитории и канала), он - одним из первых в американской коммуникативистике поставил вопрос об управлении массовым сознанием (массовыми представлениями, ожиданиями, иллюзиями, заблуждениями). Он пришел к выводу, что социологический анализ именно массовых иллюзий, ожиданий и представлений полнее всего раскрывает природу и специфику общественного сознания и общественного мнения, чем изучение его систематизированных духовных образований (идеологий). Поэтому он считал особенно важным изучение "реального", "практического", "массового", "разлитого" сознания. "Пятивопросная" модель Лассуэлла Г. была теоретически и практически востребованной для описания процессов различных видов массовых

коммуникаций, в том числе - пропагандистских, рекламных, маркетинговых коммуникаций, политического пиара, пиар-кампаний, рассчитанных на массовую аудиторию; она весьма широко использовалась в практике СМК, СМИ и в социологии массовой коммуникации.

Огромное значение в научных исследованиях Лассуэлла Г. имеют проблемы пропаганды, ее сущности, особенностей и структуры конструкторов пропагандистских материалов. Уже в 1927 г. он определяет пропаганду как "управление коллективными аттитюдами (установками) посредством манипулирования значимыми символами". Она не может быть "плохой" или "хорошей" и квалифицироваться в терминах этики. Пропаганда есть попытка изменить воззрения людей; она есть "массовое убеждение"; ее цель

насаждать политическую мифологию. Пропаганда для него - это политика и вид оружия - более "экономного", чем традиционные: это "инструмент тотальной политики вместе с дипломатией, экономическими мероприятиями и вооруженными силами. Ее цель заключается в экономии материальных затрат на мировое господство". Пропаганда как управление значимыми символами предполагает, по мнению Лассуэлла Г., распространение прежде всего политических мифов и стереотипов. Лассуэлл Г., полагает, что политический миф реализуется в политических доктринах и идеологиях и отражается в структуре политического сознания через такие понятия, как "креденда" и "миранда", в связи с чем, пропаганда всегда обращена как к разуму, так и к чувствам реципиентов. "Креденда" (доверие) - это сфера рационального сознания, более соответствующая политическим доктринам; это уставы, конституции, декларации, договоры, обращенные к разуму и обеспечивающие доверие к власти на когнитивном уровне. "Миранда" (мираж, сверхъестественное) - это нечто схожее с религией; это совокупность мифов, ритуалов, символов; она содержит такие коммуникативные средства, как лозунги, флаг, гимн, лидер (герой)

движения, невербалику и рассчитана на эмоциональное восприятие, на пробуждение чувств лояльности индивида к власти. Посредством пропаганды, "креденды" и "миранды" осуществляется политическое управление обществом, политическая коммуникация, реализуется язык власти. При этом функция языка власти имеет рациональные цели (политическая семантика - т.е. содержание и стиль высказываний) и эмоциональные эффекты (политическая синтактика).

Ближе к середине XX века начали появляться теории минимальных воздействий СМК на массовое сознание.

Работы Лазарсфельда П., Ховланда К., Клаиппера Дж. и ряда других исследователей привели к формированию второго подхода, опровергающего концепции прямого воздействия средств массовой информации на аудиторию. Так, Лазарсфельд П. пришел к выводу, что средства массовой информации не являются единственным источником политического информирования, межличностное общение здесь не менее важно. Данный подход, минимизирующий роль средств массовой информации в процессе воздействия на массовое сознание, получил широкое распространение среди ученых того времени. Вследствие чего в середине 40-х - начала 70-х годов XX века, доминирующими стали «теории ограниченных эффектов» массовой коммуникации. Авторы «психодинамической модели» (представитель К. Ховлэнд), в частности, решающим для определения воздействия считали не само сообщение, а совокупность факторов индивидуального восприятия. Были предложены два новых концептуальных подхода «двухступенчатой коммуникации» и «лидеров мнений» (П. Лазарсфельд). Согласно им информация часто попадает к лидерам мнений и уже от них - к менее активным группам населения; массовая коммуникация, таким образом, функционирует не изолированно, а в сложном социальном контексте.

В 60-х годах XX века более популярной стала концепция понимания места и роли средств массовой информации в политическом процессе Клаипера Дж. В ней он выразил общие тенденции оценивания средств массовой информации как имеющих минимальное влияние на политической арене, отводя им роль усиления уже существующих предпочтений, информирования о ходе предвыборной кампании. Ряд эмпирических исследований американских ученых Паттерсона Т, и Мак-Клюэ Р., привел их к схожему выводу о том, что средства массовой информации действуют на усиление уже сформировавшихся установок

В результате многочисленных дискуссий среди самих ученых, политиков, журналистов в 70-е годы XX века появилась концепция, более или менее приемлемая для того времени. Основываясь на анализе работ Липпманна У-, Коэн Б. сформулировал определение такого эффекта массовой информации, как "установление пунктов повестки дня", которое состоит в том, что "пресса не может заставить людей думать определенным образом, но может указать своим читателям, о чем думать". Недостаток данной концепции состоял в том, что в ней основное внимание акцентировалось на печатных СМИ, нивелируя всё возрастающее влияние других СМИ.

С конца 70-х годов до настоящего времени, широкое распространение телевидения, компьютерных коммуникаций, имеющих большие аудиовизуальные возможности, чем радио и печать, побудило часть исследователей вернуться к представлениям о значительных возможностях воздействия массовой коммуникации. Возникла теория «культуривационных эффектов», ориентированная на выявление долгосрочного влияния массовой коммуникации (Дж. Гербнер). В основе указанной теории лежало две посылки.

Во-первых, содержание передач телевидения, независимо от их жанровой направленности, формирует, «культуривует» стереотипные

представления аудитории об окружающей людей социальной реальности. Важной составляющей эффективности пропаганды, как манипуляции сознанием, является определенное соответствие содержания коммуникативного сообщения сложившимся установкам аудитории. В ряде исследований было показано, что совокупность базовых стереотипов, присущих аудитории, является своеобразным фильтром, отсеивающим конкретные элементы сообщения. Эффективность информационного воздействия достигается за счет учета содержания конкурирующих материалов, в соответствии со стереотипами аудитории.

Во-вторых, особенностью «телесмотрения» как формы потребления массовой информации является его невысокая избирательность. В связи со сложившимся режимом жизнедеятельности телезритель в большей степени «привязан» ко времени, нежели к содержанию конкретной передачи. В результате, чем больше времени люди смотрят телевизор, тем в большей степени их социокультурные представления находятся под влиянием содержания передач

В настоящее время уже мало кто из исследователей отказывается признавать тенденцию, свидетельствующую о возрастании возможностей средств массовой информации влиять на общество, об их активном использовании как механизма формирования поведения и общественного мнения.

Например, один из сторонников возрождения концепции значительного влияния средств массовой информации на общественное сознание Джон Зеллер строит три коммуникативные модели, в которых подтверждается гипотеза о том, что влияние СМИ возрастает с увеличением числа полученных — сообщений, и влияние это может принимать совершенно определенную форму, зависящую от относительной интенсивности коммуникативных потоков. В итоге Зеллер Д. делает вывод о значительном влиянии средств массовой информации на

индивидуальное и общественное сознание, на стереотипы и поведение избирателей.

В последнее время пристальное внимание уделяется вопросу о роли массовой коммуникации в формировании современного социокультурного пространства. В этом направлении разрабатываются новые концепции. Так, семиосоциопсихологическая концепция коммуникации, разработанная Т. М. Дридзе позволяет современным социологам сделать вывод, что сейчас в России огромная часть аудитории не понимает цели и мотивов коммуникатора. Только 12-14 % аудитории СМИ имеет навыки адекватного восприятия сообщений общественно-политического содержания. Эта часть аудитории составляет первую социоментальную группу. Однако с точки зрения вышеуказанной концепции гораздо опаснее группа людей, частично адекватно воспринимающих сообщения (их от 25 до 30 % потребителей информации), поскольку они легко внушаемы. Поэтому данную группу Т. З. Адамьянц обоснованно называет полем для манипулятора». В третью группу входят люди, воспринимающие материалы СМИ неадекватно (30-35 %). Они либо не вникают в общее содержание всего сообщения, либо не имеют такой привычки, не могут понять ни целей, ни мотивов, ни тезисов, ни аргументов. Четвертую группу составляют люди, интерпретирующие «по установке» (18-25 %), т.е. благодаря сложившимся стереотипам, социальным установкам по отношению к кому-либо или чему-либо, реагируют сразу, не вникнув в логические построения. Наконец, остается небольшая группа, составляющая 5 % аудитории и представленная теми, кто вообще не желает вступать в коммуникацию, особенно при встрече с материалами общественно-политического содержания. Выходит, что большие массы людей не понимают того, о чем им сообщается через СМИ, они не имеют привычки рационально воспринимать сообщения, не стремятся к этому и даже интуитивно пытаются этому противостоять. Только 12-14 %

аудитории могут адекватно воспринимать распространяемую массовую информацию, а второй группы («поле для манипулятора») и четвертой группы (интерпретирующие «по установке») может оказаться достаточно для того, чтобы получить необходимый результат на выборах (28-55 %).

В маркетинге же данные социоментальные группы выделить гораздо сложнее по причине более высокой компетентности людей в отношении каких-либо конкретных товаров и услуг, с одной стороны и не такой стабильностью предпочтений при покупке, по сравнению с политическими предпочтениями, с другой. Непостоянство выбора объясняется наличием более широкого «ассортимента» и непрерывного появления новых продуктов с новыми преимуществами. Но главная причина, на наш взгляд, состоит в том, что в маркетинге на настоящее время действует гораздо больше технологий манипулирования общественным сознанием, нежели в политической сфере, применение которых осуществляется по всем коммуникационным каналам, какие только способен воспринимать человек.

С точки зрения автора на сегодняшний день не вызывает сомнения правильность подхода о значительной роли массовой коммуникации в процессе передачи сообщения, о силе её манипулятивного воздействия.

Манипуляция общественным сознанием - воздействие на массовое сознание с помощью информации, с целью изменения поведенческих моделей присущих данному социуму.

Средства массовой коммуникации передают информацию в форме сообщения. Сообщение воспринимается реципиентом в соответствии с его когнитивной моделью мира, которая обуславливает способ обработки и интерпретации получаемой информации. Когнитивная модель, будучи бессознательным фильтром между объективной действительностью (реальностью) и сознанием человека, строится на базе конкретных стереотипов мышления.

Понятие стереотип ввел У.Липпман в 1922 г. В книге «Общественное мнение». В научной литературе встречается множество понятий сходных по смыслу с термином «стереотип»: установка, потребность, желание, мотив, аттерн, образ, имидж, прогнозируемое ожидание, акцептор действия, аттитюд, намерение, predisпозиция, информационная модель, актиципация, валентность, вектор, функциональная фиксированность. Под стереотипами стоит понимать все предрассудки, предубеждения, страхи и предпочтения людей.

Можно выделить два основных подхода к классификации стереотипов. Классификация по «объему» на:

1. так называемые «общественные стереотипы», «вечные стереотипы» или «архетипы» (К.Г. Юнг) - стереотипы свойственные большинству представителей данной социокультурной среды;

2. индивидуальные - стереотипы свойственные конкретной личности, полученные путем обобщения накопленного опыта.

Классификация по эмоциональной модальности на:

1. положительные стереотипы - стереотипы вызывающие позитивную реакцию на раздражитель;

2. отрицательные стереотипы - стереотипы вызывающие негативную реакцию на раздражитель.

Автор склонен предполагать, что существует две основных причины возникновения стереотипов. «Доминанта» как эмоциональная форма и «адаптация», основанная на повторении, пассивном убеждении.

Многие мощные стереотипы являются последствием работы такого психофизиологического механизма как доминанты (А.А. Ухтомский, В.М Бехтерев, И.П. Павлов) - устойчивого очага повышенной возбудимости в коре и/или подкорке головного мозга. Доминанта возникает под влиянием внутренних факторов (секреции) и внешних раздражителей. Иными

словами в результате сильных эмоциональных потрясений. На этапе своего возникновения и развития доминанта в качестве подпитки привлекает, «стягивает» и «ассоциирует» самые различные раздражители. «Нервные импульсы, вместо того чтобы двигаться по своему традиционному пути, идут в сторону доминантного очага» (И.Л. Викентьев). Причем активную доминанту невозможно преодолеть внешним воздействием - им она будет только питаться и подкрепляться, самооправдываясь. Доминанта иррациональна, но, относительно краткосрочна. Со временем происходит конкретизация раздражителей, своеобразный выбор группы явлений-раздражителей, вызывающих определенную доминанту. Таким образом, доминанта стабилизируется, превращаясь в стереотип. Такой психофизиологический механизм как доминанта, с одной стороны выступает причиной творческих озарений и инноваций, а с другой, ведет к установке определенных шаблонов мышления — стереотипов.

Другой причиной возникновения стереотипов можно считать такой психологический механизм как «адаптация» или процесс адаптации, который очень близок к процессу «социализации». Есть несколько факторов определяющих данный процесс:

В процессе повторения сообщения с идентичной смысловой нагрузкой, человек постепенно «свыкается» с его истинностью, в последствии не только не подвергая его сомнению, но и яростно защищая его. Особенно эффективно это при передаче сообщения через канал с уже закрепленным положительным стереотипом (лидеры мнений, определенные СМИ).

2. Все более повышающийся уровень специализации в разных сферах профессиональной деятельности и, соответственно, углубленное изучение отдельных сфер знаний приводят к тому, что сознание человека не справляется с отдельными конкретизированными данными и

вынуждено оперировать систематизированными и упрощенными представлениями об окружающей действительности — стереотипами.

Опираясь на вывод о том, что манипуляция сознанием осуществляется с помощью передачи сообщения стоит обратить особое внимание на ведущую роль массовой коммуникации в данном процессе.

Обоснуем причины преобладания массовой коммуникации над межличностной:

Население земли постоянно растет, следовательно, количество потенциальных субъектов коммуникации увеличивается, хотя потребности, а в долгосрочной перспективе и физические возможности человека в межличностной коммуникации остаются практически неизменными, что ведет к изменению пропорционального соотношения между межличностными и массовыми коммуникациями в сторону преобладания последних.

2) Благодаря постоянному развитию технологически организованных систем коммуникации доступ к огромным массивам информации стал общедоступным и постоянным. Удобство и простота процесса получения требуемой индивидом информации обусловило перемену предпочтений в получении информации с межличностной коммуникации на массовую.

3) С точки зрения экономии материальных и интеллектуальных ресурсов рациональнее использование средств массовой коммуникации, как более эффективного способа передачи информации во всеобщее информационное пространство.

Само собой роль межличностной коммуникации также весьма значима в основном благодаря передаче сообщений через «лидеров мнений», но тенденции развития коммуникативного пространства говорят о её всё большем уменьшении. Более того, есть мнение что «лидеров мнений» также стоит относить к субъектам массовых коммуникаций, так

как основные коммуникативно-значимые акты производятся ими посредством СМК.

Так как манипулирование массовым сознанием осуществляется с помощью СМК естественно сделать вывод о пропорциональной зависимости объема получаемой информации, и степени воздействия на общественное сознание (Джон Зеллер).

Все вышеупомянутое особенно касается политической сферы общественных отношений. Объясняется это тем, что в современном мире, практически вся информация политического характера попадает в общество посредством СМК, а главным инструментом воздействия являются СМИ.

Коренева М.В., преподаватель кафедры связей с общественностью, Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма.

**ПРЕПОДАВАНИЕ КУРСА «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»
СТУДЕНТАМ СПЕЦИАЛЬНОСТИ
«СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ СЕРВИС И ТУРИЗМ»**

Государственный стандарт специальности «Социально-культурный сервис и туризм» предполагает преподавание «Связей с общественностью» в цикле общепрофессиональных дисциплин.

В рабочем учебном плане специальности дисциплина «Связи с общественностью» располагается после дисциплин «Маркетинг», «Реклама» и «Менеджмент». Ее преподавание является логическим завершением цикла управленческих дисциплин и представляет профессиональный интерес для студентов.

На дисциплину «Связи с общественностью» в стандарте специальности «Социально-культурный сервис и туризм» отводится 140 часов, что на 40 часов больше, чем в стандарте специальности «Менеджмент организации».

Сегодня рабочая программа дисциплины «Связи с общественностью» на специальности «Социально-культурный сервис и туризм» включает ряд новых методических и технологических решений.

Так, на практических занятиях, используются игры по развитию навыков ассертивности, креативности и коммуникативности, разбираются примеры успешных коммуникационных кампаний в сфере туризма и сервиса, анализируются статьи в профессиональных изданиях.

Отдельные студенты, имея навык практической работы в туристических и сервисных организациях города и края, обогащают занятия практическими авторскими разработками. В дальнейшем этот материал может быть использован в выпускных квалификационных работах.

В этом году в рамках вузовского компонента нашей кафедрой совместно с кафедрой иностранного языка предложено ввести творческую работу по дисциплине «Связи с общественностью» по окончании курса, состоящую из двух разделов, один из которых, по усмотрению студента, может защищаться на иностранном языке. Этот факт призван повысить мотивацию студентов к изучению иностранного языка, предоставляет возможность применить знания в сфере своей профессиональной деятельности.

Важным шагом в совершенствовании преподавания такой дисциплины как «Связи с общественностью» на факультете «Сервиса и туризма» является постепенный переход к мультимедийным демонстрациям лекций. Все перечисленные особенности преподавания

призваны повысить качество подготовки выпускника и его возможность достойного перспективного трудоустройства.

Курусканова Н.П., кандидат исторических наук, доцент кафедры истории и социальных коммуникаций, Кубанский государственный технологический университет.

МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ СЕМИОТИКИ СТУДЕНТАМ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Дисциплина «Региональные аспекты семиотики культуры» предназначена для студентов КубГТУ второго (ДФО) и шестого (ЗФО) курсов, обучающихся по специальности 030602 - «Связи с общественностью». Курс в объеме 32 (20) часов проводится в течение одного учебного семестра. В конце семестра студенты сдают зачет.

Читаемый нами курс разработан на основе широкого спектра учебной, научной и научно-популярной литературы, касающейся различных аспектов семиотики. Следует заметить, что изучение данной дисциплины во многом базируется на сведениях, известных студентам из следующих, ранее прослушанных, курсов: отечественная история, культурология, основы теории коммуникации, политология, информатика, философия и др.

Нами подготовлено и опубликовано учебно-методическое пособие по курсу «Региональные аспекты семиотики культуры»¹. В нем приведены федеральный компонент государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования, программа курса, планы семинарских занятий, основные понятия, персоналии видных семиотиков, темы рефератов, контрольные задания, вопросы для зачета, список основной и дополнительной литературы (318 названий), методические

рекомендации по организации самостоятельной работы студентов специальности 030602 – Связи с общественностью всех форм обучения.

Целями курса «Региональные аспекты семиотики культуры» являются:

- сформировать у студентов представления о семиотике как науке, исследующей знаковую специфику процессов познания и коммуникации;
- изучение природы и структуры знака, организации и функционирования знаковых систем. Это, прежде всего, сферы коммуникации и организации знания, а также социальная и художественно-эстетическая сфера знака.

В процессе преподавания курса «Региональные аспекты семиотики культуры» решаются следующие задачи:

- ознакомление студентов с центральными понятиями и терминами современной семиотики, с моделями коммуникативных процессов, с этапами освоения знаковых систем;
- изложение истории возникновения и развития этой науки;
- показ основных семиотических закономерностей;
- изучение некоторых направлений современных семиотических исследований;
- обучение студентов некоторым методам семиотического анализа социокультурной среды;
- демонстрация роли и значения семиотики в современном мире.

Методикой подачи учебного материала являются лекции и семинарские занятия, имеющие целью актуализацию полученных в ходе изучения курса знаний, а также получения навыков самостоятельной теоретической работы. Курс предполагает изучение 8 лекционных тем и 8 тем на практических занятиях.

Особое внимание при знакомстве с курсом уделяется применению методов семиотического анализа в гуманитарных областях,

прежде всего в области PR-коммуникации, которая составляет сферу профессиональной деятельности слушателей курса. Особый интерес у студенческой аудитории в этом плане вызывают темы «Язык как знаковая система», «Семиотика политического дискурса», «Семиотика информации», «Семиотика культуры», «Знаки объединения и принадлежности как функциональный тип».

Акцент при чтении лекций делается на метаязыке, или языке описания, современной науки семиотики. Причина этого очевидна: метаязык современной семиотики постепенно становится международным языком описания для многих гуманитарных наук, превращаясь в своеобразный научный "эсперанто". Все вводимые понятия, которые относятся к данному метаязыку, а также общенаучные понятия, логически с ним связанные, но формально метаязыку не принадлежащие, детально обсуждаются на учебных занятиях. Большинство вводимых понятий и терминов с объяснениями их значений имеются в «Глоссарии», помещенном в учебно-методическом пособии.

Особенностью курса является его отчетливо выраженный компаративный характер. На лекциях формулируются и анализируются – в сопоставительном ключе – основные положения, факты и гипотезы, относящиеся к важнейшим семиотическим теориям, рассматриваются формальные и содержательные противопоставления как внутри самого объекта, так и описывающей его теории, демонстрируются конкретные способы и инструменты семиотического описания текстов разных типов, начиная от литературных произведений и кончая бытовыми каждодневными ситуациями.

Формой проверки приобретенных знаний и умений является зачет. Студенты сдают зачет в устной форме или пишут реферат, посвященный семиотическому анализу текста, описанию тех или иных знаков, знаковых процессов, знаковых систем и т.д.

В результате изучения дисциплины «Региональные аспекты семиотики культуры» студенты должны иметь достаточно полное представление о возможностях семиотического описания реальности; знать основные понятия, проблемы и методы современной семиотики; приобрести элементарные навыки интерпретации знака, анализа простейших семиотических систем и процессов коммуникации. Знания, полученные студентами-пиарщиками во время знакомства с данным курсом, несомненно, актуальны и будут востребованы в их будущей работе по специальности.

Мальцева И.А., аспирант кафедры электронных СМИ и журналистского мастерства, Кубанский государственный университет.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В РАДИОРЕЧИ КАК КЛЮЧ К ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ «АДРЕСАНТ-АДРЕСАТ»

Медиарынок сегодня развивается так стремительно, что информационное воздействие на массовую аудиторию становится жизненно необходимым фактором. Исходя из этого современные технологии, активно внедряющиеся в нашу жизнь, - НЛП, PR-приемы - несомненно дают больше возможностей радиожурналисту быть услышанным своей аудиторией, и тем самым повысить рейтинг своей радиостанции.

Процесс передачи PR-информации возможен только в обществе, где активно и результативно функционируют публичные коммуникации, поскольку данная информация затрагивает общественный интерес и приобретает публичный статус. Следовательно, возможно констатировать,

что PR-информация, способствуя формированию оптимальной коммуникационной среды базисного субъекта PR либо будучи предназначенной для формирования, поддержания или приращения публичного капитала данного субъекта публичных коммуникаций, имеет воздействующий и преобразующий характер и формирует гармонизирующий тип мировосприятия у целевой аудитории.

PR-информация циркулирует в пространстве PR-коммуникаций, являются компонентом публичных коммуникаций и имеют свое информационное поле. Для информационного поля в связях с общественностью характерен ряд ограничений: это круг институциональных, конвенциональных и – специфических для данного рода коммуникативной сферы – субинституциональных ограничений. Последние, что представляется нам симптоматичным, обусловлены селективным и оптимизированным характером информации, распространяемым базисным субъектом PR.

Основные цели PR-составляющих в новостном радиотексте – информирование и создание (а иногда и поддержание) оптимальной коммуникационной среды базисного субъекта PR – достигаются, как известно, через описание предмета или установление причинно-следственных связей события, процесса, ситуации. PR-фон в радиожурналистском тексте всегда дает оптимизированную оценку предмета его отображения. При этом на наш взгляд прогноз развития предмета отображения и формулирование программы действий считаются периферийными целеустановками PR-фона, поскольку они характерны для ограниченного круга жанров (например, новостной заметки). Однако любое обращение с PR-информацией в радиожурналистских текстах есть тип заранее продуманного послания, где всегда предусматриваются, прогнозируются последствия введения информации, поэтому цель

прогноза развития предмета отображения будет для PR-фона имплицитной.

Речь (в том числе, безусловно, и радиоречь) в наши дни более чем когда-либо прежде, представляет собой главное средство, с помощью которого люди сотрудничают в местных, национальных и международных масштабах. Следовательно, существует полная взаимозависимость психики и речи. Не только побуждения, некоторые вызывают и направляют речь, но и ее влияния на слушателя и самого оратора столь же глубоки, как человеческий характер и мысль. Этот факт, на наш взгляд, должен создать у радиожурналиста незыблемую уверенность в своих силах, ибо аппарат речи действует, главным образом, в зависимости от силы и качества идей, приводящих его в движение. Живые, яркие мысли и властная потребность поделиться ими приведут весь механизм радиоречи в своеобразную боевую готовность. Первый вопрос для большинства начинающих радиожурналистов заключается не в их способности к публичному выступлению (потенциально такая возможность имеется у всех), их первый долг – иметь, что сказать, и иметь глубокую потребность выразить это.

«Поделиться мыслью – значит умножить ее силу», - справедливо подчеркивали римские риторы. Поэтому всякое высказывание – следствие одной из двух причин или их сочетания: потребности выразить свои чувства и желания поделиться мыслью. Дифференциация этих причин приводит зачастую к путанице. Ведь мы в повседневной коммуникации вздыхаем, плачем и смеемся не для того, чтобы поделиться с окружающими, а чтобы получить облегчение или удовлетворение от выражения своих чувств. По той же причине мы произносим многие слова, вроде «ах боже» или «много ты знаешь», которые представляют только чувственные реакции, но никоим образом не речь. В широком смысле слова к ним можно отнести замечания о погоде или малозначащий

разговор только для соблюдения приличий. Но в произвольно активной фазе распространения массовой информации (термин Г.В. Лазутиной) это прежде всего способ наладить удобные отношения с радиоаудиторией. Автору данного исследования (как журналисту-практику) это реально помогает в более эффективной корреляции «адресант-адресат» как при сборе информации, так и трансляции т.н. радиокадра.

По нашему мнению, к каждому человеку нужен свой подход, разговаривать с ним нужно на его «языке», чтобы человек тебя понял и раскрылся перед тобой, дав полную и нужную информацию. Есть еще и другие симптоматичные примеры из личной практики. Выезжая на редакционное задание в какой-нибудь район или станицу, стараешься сделать материал душевным и добрым. А для этого используешь собственный инновационный метод «выбирания жертвы». В общении с собеседниками задаешь вопросы с учетом их социального статуса и проживания. И сами вопросы должны быть не заумными, а простыми, здесь в рамках PR-фона будет уместна и разговорная речь.

Итак, развивать в себе ощущение речи как взаимного общения, в котором мысли, слова, манеры постоянно приспособляются к слушателям, - первое насущное требование к радиожурналисту. Если он стремится к этому, результатом будут – целесообразная организация идей, надлежащие по стилистике слова, голос, манеры. Речь, предназначенная для аудитории, должна обладать качествами хорошего собеседования с некоторыми поправками в отношении голоса, манер и темы для полного соответствия с обстановкой корреляции «адресант-адресат». Понадобится лишь несколько простых приемов, чтобы придать речи свой неповторимый характер.

Не бывает ни тождественных положений, ни совершенно одинаковых радиожурналистов. Не нужно подражать манерам коллег по эфиру. Притягательная сила заключается в том, что использование приемов PR-технологий в радиоречи носит авторский характер.

«Произнести яркую речь – одно дело, а произнести ее ярко – другое», - считал американский актер прошлого столетия Д. Джефферсон.

Г.У. Бичер, величайший в свое время оратор, сказал: «Человек, который станет оратором, должен иметь что сказать. Он должен чувствовать всей душой, что это нужно сказать. Ему должны быть свойственны доброжелательность и сочувствие, которые сливаются с аудиторией и делают ее частицей. Он воздействует на слушателей так, как его улыбка отражается на их лицах, они плачут его слезами, и биение его сердца отдается в груди у всех собравшихся». Эти слова, на наш взгляд, можно отнести к журналисту любого канала СМИ, но особенно тому, кто находится по ту сторону микрофона. Так как в отличие от периодической печати и телевидения радио воздействует на массовую аудиторию исключительно посредством возможностей звука в многообразии его реализаций.

Машкова С.Г., старший преподаватель кафедры связей с общественностью, Тамбовский государственный технологический университет.

СТУДЕНЧЕСКАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ ГАЗЕТА КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОБУЧЕНИЯ

Компьютерные и Интернет-технологии активно используются в работе специалиста по связям с общественностью. Отвечая на требования времени, в учебные курсы включаются дисциплины, направленные на освоение необходимых технологий. Получение практических навыков в данном случае играет существенную роль при подготовке качественного PR-специалиста. Поэтому необходимо искать формы организации

учебного процесса, когда теория подкрепляется активным получением практических навыков.

Например, для более эффективного освоения студентами теоретического и практического материала на кафедре связей с общественностью ТГТУ создана интерактивная студенческая газета «ГВОЗДЬ».

Она выходит на базе лаборатории телекоммуникационных и компьютерных технологий кафедры. Лаборатория располагает всем необходимым для выпуска газеты оборудованием - 13 мощными компьютерами, сканером, цифровым фотоаппаратом, веб-камерой.

ГВОЗДЬ расшифровывается как Газета Вузов Области, Задорная, Деловая, а «Б» - для смягчения сердец читателей. Это - сетевая газета о жизни, проблемах и интересах молодежи, о событиях города и студенческой жизни, словом, о том, что интересно молодежи и студенчеству. Газета создана и поддерживается студентами кафедры связей с общественности ТГТУ.

Каждую пятницу выходит свежий тематический номер, освещающий какую-либо проблему, а информационные материалы добавляются по ходу поступления в течение недели. За выход очередного номера газеты ответственна одна из групп студентов. В порядке очередности студенты дежурной группы выполняют обязанности редактора номера. Каждый понедельник проводятся планерки, где разбирается предыдущий номер газеты и планируется следующий.

Авторами материалов для газеты являются студенты практически всех курсов обучения. Работа построена так, что практические навыки написания текстов студенты начинают получать параллельно с освоением теории. Остановимся подробнее на работе студентов каждого курса и рассмотрим получаемые ими навыки в процессе обучения:

Студенты **первого курса** занимаются написанием информационных материалов на различные темы. Они самостоятельно собирают факты, обрабатывают их, пишут тексты и публикуют в газете. Дополнительно идет активное освоение текстового редактора MS WORD, так как студенты должны предоставлять материалы в газету в напечатанном виде.

Студенты **второго курса** также пишут материалы для газеты, но теперь осваиваются аналитические жанры. Для написания текстов требуется много фактической информации. Поэтому второкурсники получают первый опыт работы в сети Интернет, пользуясь электронными библиотеками, словарями, поисковыми системами, каталогами и т.д. На втором курсе также введен курс «Сетевая журналистика». И чтобы не ограничиваться теорией, студентам предоставляется возможность использовать полученные знания при написании материалов в сетевую газету. Кроме того, в газете публикуются отчеты проведенных студентами авторских социологических исследований.

Более плотно осваивается цифровой фотоаппарат, сканер. Ведь каждый материал в газету сопровождается иллюстрацией.

С **третьего года** обучения студенты разделяются по трем специализациям и продолжают работу в газете в зависимости от выбранного направления.

Студенты, выбравшие специализацию «Организация работы отдела по связям с общественностью на фирме» пишут в газету о своем опыте работы в этой сфере, дают анализ рынка PR-услуг в Тамбове. Студенты специализации «Реклама в коммуникационном процессе» составляют рекламные объявления и пишут рекламные тексты в газету.

Студенты специализации «Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью» на примере газеты осваивают структуру верстки интернет-страниц, делают первые попытки самостоятельной разработки подобных проектов.

Студенты **четвертого курса** продолжают писать материалы в газету в зависимости от своей специализации. А студенты специализации «Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью» осуществляют техническую поддержку газеты, дополняют ее, расширяют функции, совершенствуют дизайн.

С прошлого года студентами этой специализации запущен еще один проект на базе сетевого издания «ГВОЗДЬ» - создание мультимедийной версии газеты. Мультимедиа – это добавление звука, видео и анимации в газету. Эта версия не выкладывается в сеть, так как занимает очень большое количество дискового пространства. Развитие каналов связи на данном этапе не предоставляет возможности опубликовать такую версию в сети из-за медленной связи. Но не за горами время, когда это препятствие будет преодолено. Работа над мультимедийной версией газеты - дополнительная возможность получить навыки работы с оцифрованным звуком и видео, а также освоить соответствующее программное обеспечение.

С этого года газета «ГВОЗДЬ» стала более интерактивной. В новой версии есть возможность поиска по газете, архив публикаций, каждую неделю проводится опрос читателей. У каждого автора газеты есть небольшое резюме с фотографией, контактной информацией и списком публикаций. Автоматически предоставляется статистика о самом активном авторе месяца и года. Газета перешла на систему автоматического обновления. Эта технология также была разработана студентом кафедры.

Таким образом, студенты всех курсов всех трех специализаций кафедры связей с общественностью вносят свой вклад в создание и поддержку сетевой газеты «ГВОЗДЬ».

В результате, студенты активно вовлекаются в творческий процесс, успешнее осваивают технику и получают профессиональные навыки. При

устройстве на работу, они могут предъявить конкретные результаты своего труда, готовые наработки сетевых проектов.

Практика показывает, что вовлечение студентов в издание сетевой газеты заметно ускоряет освоение ими компьютера, повышает эффективность преподавания таких дисциплин учебного плана, как «Информатика и математика», «Сетевая журналистика», «Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью». Намного быстрее и эффективнее осваивается техника – компьютер, сканер, цифровой фотоаппарат.

Таким образом, работа над газетой «ГВОЗДЬ» обеспечивает следующие направления в обучении студентов кафедры связей с общественностью: приобретение практических навыков написания журналистских материалов, что крайне необходимо в дальнейшей работе по специальности «Связи с общественностью», освоение компьютерной техники в объеме, достаточном для работы специалиста по связям с общественностью. Помимо этого, развиваются такие качества, как самостоятельность, ответственность и главное, достигается самое важное в образовательном процессе - эффект вовлеченности студентов, а значит и большая эффективность в обучении.

Таким образом, можно рассматривать создание подобных проектов как одно из эффективных и интересных средств повышения качества образования в области журналистики и связей с общественностью.

Ознакомиться с газетой «ГВОЗДЬ» всегда можно в сети Интернет по адресу: <http://gazeta.tstu.ru>

Меликян С.В., кандидат филологических наук;

Швец Е.В., Воронежский государственный архитектурно-строительный университет.

РОЛЬ КУРСА «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СМИ» В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Специалист по связям с общественностью – это профессия, представителям которой необходимо знание принципов формирования общественного мнения, умения устанавливать и поддерживать связи с общественными структурами, владение информационно-коммуникативными навыками организации работы и управления.

В последнее время стало очевидно, что для формирования желаемого восприятия какой-либо организации необходима грамотная работа со средствами массовой информации. Поскольку их роль в современных условиях развития рыночных отношений, безусловно, велика, то налаживание связей важно для обеспечения информационной поддержки коммерческой или государственной структуры. Средства массовой информации с одной стороны выступают в качестве субъекта общественных связей, их управляющего элемента, работающего в режиме PR, с другой стороны обеспечивает связь между субъектами общественных связей (организациями, фирмами, властными структурами) и объектом общественных связей (общественностью). Будущий PR-специалист должен получить практические навыки создания образа максимально надёжного источника информации, новости – свежей, острой, уникальной, своевременной, социально-значимой, приемлемой для аудитории. Этим обусловлено наличие в учебном плане дисциплины «Теория и практика СМИ».

Дисциплина является профилирующим курсом, позволяющим студентам составить представление о специфике труда журналиста и связать теоретические знания о журналистике с овладением навыками профессиональной работы в СМИ. Цель курса – дать представление о фундаментальных положениях и законах функционирования печатных СМИ, формах и методах профессиональной работы журналиста, функциональных особенностях журналистского текста и его технологических характеристиках. Задачи курса – овладение технологическими приёмами журналистской практики, основами журналистского профессионального мастерства; отработка навыков работы над журналистским текстом; написание журналистских текстов, выполненных в разных жанрах и ориентированных на разные сегменты аудитории, разные типы изданий.

Одним из недостатков системы высшего образования, которая существует сегодня, является дисбаланс между теоретическим (академическим) и практическим компонентами: теория существенно преобладает над практикой. Когда специалист приходит в организацию, зачастую ситуация складывается таким образом, что его приходится практически учить заново. Поэтому необходимо, чтобы в базу профессиональной подготовки было включено достаточно большое число ситуаций, в которых обучаемый встречается с практической профессиональной деятельностью. В результате формируется некоторый начальный опыт, подвергаемый затем обобщению. В рамках такого подхода в программу обучения вводятся некоторые элементы ориентированного на практику образования.

Достаточно распространённой тенденцией в наше время стало создание студенческих печатных СМИ. Студенческий печатный орган создаёт информационное пространство в стенах вуза и является отличным местом для практических экспериментов учащихся.

В Воронежском Государственном архитектурно-строительном университете студентами специальности «Связи с общественностью» ежемесячно выпускается корпоративная студенческая газета «PR на связи!», главной задачей которой является формирование позитивного имиджа университета. Корпоративное издание «PR на связи!» - это инструмент информирования коллектива и развития корпоративного духа; «PR на связи!» также позволяет проводить свою собственную информационную политику и налаживать внутрикорпоративные связи.

Являясь официальным каналом коммуникации, «PR на связи!» оповещает студентов о новостях университета, о его перспективных целях и задачах его развития, знакомит с деятельностью кафедр, неформальных студенческих объединений, рассказывает о лучших студентах.

Работа над каждым номером газеты осуществляется на практических занятиях по «Теории и практике СМИ» под руководством преподавателей. Здесь студенты на практике приобретают навыки работы с фактическим материалом, с источниками информации; навыки интервьюирования, написания текстов разных жанров; составляют представление о редакционном и типографском процессе выпуска номера газеты.

Описанная выше деятельность студенческих СМИ поможет будущим специалистам по связям с общественностью уверенно войти в жизнь и подготовиться к невероятным и поразительным возможностям информационного века высоких технологий.

Минаева Л.В., профессор, доктор филологических наук,
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова.

МЕТОДИКА ПОДГОТОВКИ КЕЙСОВ В ОБЛАСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Метод преподавания кейсов имеет много преимуществ перед традиционной методикой обучения, которая опирается на лекции и семинары. В случае кейсов обучение ориентировано на развитие навыков студента, в то время как в условиях применения традиционной методики студент усваивает определенный объем теоретических знаний. Кейсы дают студенту возможность глубже изучить реальный опыт работы в избранной ими области и попытаться самим применить полученные теоретические знания для решения конкретных задач.

Типичный кейс – это описание конкретной управленческой проблемы, ситуации или вопроса. Кейс содержит достаточно материала, чтобы все сложности, неясности и двусмысленности проблемы были очевидны, чтобы она была максимально приближена к жизни. Таким образом, кейс помогает студенту, не покидая класс, ощутить реальные трудности, с которыми специалист в области связей с общественностью сталкивается в своей работе.

К сожалению, кейсы, предлагаемые в современных учебниках по связям с общественностью, не всегда могут быть с успехом применены в практике преподавания, так как они отражают зарубежный опыт. Поэтому преподаватель вынужден часто сам готовить кейсы для своих студентов. Более того, подготовка кейса может рассматриваться как творческое задание для студентов, занимающихся по данной специальности. В предлагаемом докладе будет рассмотрена методика подготовки учебного кейса по связям с общественностью.

Учебный кейс – это не просто описание конкретного случая из практики связей с общественностью. Учебный кейс выполняет определенную педагогическую задачу. Один из наиболее распространенных типов кейсов является кейс, требующий решения проблемы. В кейсе такого рода воссоздается ситуация, в которой

специалист по связям с общественностью в четко описанных условиях должен принять определенное решение.

Кейсы могут быть разного объема и сложности. В зависимости от сложности описываемой ситуации и подготовленности студентов кейс содержит больше или меньше деталей. В отдельных случаях, когда кейс предназначен для студентов старших курсов, достаточно только сформулировать основные положения и описать ситуацию в самых общих чертах.

Структура кейса также варьирует в зависимости от поставленных педагогических задач. Если предполагается, что кейс будет рассмотрен в течение одного занятия, то целесообразно представить его как один эпизод. Если ситуация, описываемая в кейсе сложная или охватывает большой промежуток времени, что изменяет характер действий участников, то кейс разбивается на несколько частей, и после каждой их них могут быть даны задания. В последнем случае студенты лучше ощущают динамику событий и рассматривают действия PR-специалиста в процессе меняющихся обстоятельств, оценивают как причины, так и следствия принятых решений.

Непременным компонентом кейса является наличие в нем моментов, когда из повествования ясно, что следует принять управленческое решение. В дальнейшем именно эти моменты используются как отправные точки для анализа предпринятых действий, или для обсуждения со студентами возможных альтернативных решений.

В конце кейса указываются задания и вопросы для обсуждения, а также выводы (lessons), которые носят обобщающий характер и применимы к другим аналогичным ситуациям. Задания могут включать ролевую игру, моделированную ситуацию (simulation), подготовку собственных решений и документов, а также письменный анализ

предпринятых участниками кейса действий или устный доклад на эту тему.

Каждый кейс в той или иной мере служит иллюстрацией определенной теории или методики, что становится ясно уже при определении его ключевых проблем. Определение теоретической основы кейса помогает подчеркнуть ту информацию, которая важна для принятия решения. Важно подчеркнуть, что при написании кейса автору нельзя:

а) анализировать представленную информацию. Это задача студентов, которые будут работать над кейсом;

б) давать оценки поведению участников событий. Автор должен быть максимально нейтральным в описании ситуации.

Использование кейса в курсе занятий позволяет определить, насколько точно он сориентирован на сформулированные в начале педагогические задачи. Обсуждение кейса в классе показывает, какая информация действительно требуется для решения проблемы и достаточно ли ее в кейсе. Проверка педагогической практикой нередко требует переработки кейса. Целесообразно, чтобы при обсуждении кейса присутствовал другой преподаватель, который бы представил «взгляд со стороны». Его замечания могут оказаться весьма ценными при доработке кейса.

Мишулин Г.М., кандидат экономических наук, доцент кафедры;

Паринов А.П., аспирант кафедры, Кубанский государственный технологический университет.

**ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ
СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОГО ОБУЧЕНИЯ В СИСТЕМЕ
МЕНЕДЖМЕНТА КАЧЕСТВА ОБРАЗОВАНИЯ**

В российских вузах полным ходом идет процесс внедрения систем менеджмента качества. Альтернативы этому нет, коль речь идет о желании соответствовать международным стандартам наряду с сохранением достижений отечественного образования. Рекомендации стандартов ISO 9000, принципы Всеобщего менеджмента качества (TQM) предполагают изменение и совершенствование всей совокупности организационной структуры вуза, документации процессов и ресурсов, изменение мотивации персонала.

По каждому из процессов должен быть определен владелец (собственник) процесса, руководитель процесса, участники процесса. Специалисты в области внедрения систем менеджмента качества в образовании считают, что владельцами процессов в вузе могут выступать ректор и проректоры по учебной работе, руководителями процессов – деканы, заведующие кафедрами и руководители других структурных подразделений, участниками процесса – преподаватели и другие категории персонала вуза, студенты. Такой подход на первый взгляд кажется вполне логичным.

Но до тех пор, пока речь идет об управлении процессами функционирования образовательной структуры (эти процессы открыты, характеризуются определенным количеством собственников, руководителей и множеством участников). Следует заметить, что на этих уровнях управления понятие собственник не может быть реализовано в полной мере: здесь подавляющее большинство процессов не является объектом исключительных прав. Стоит же только опуститься до последней (отнюдь не таковой по значению) процессной ступени – занятий, как применение обозначенного подхода окажется не просто вредным для всей системы менеджмента качества, а может «взорвать» ее изнутри.

Ведь именно на этой ступени в первую очередь решаются практические задачи получения обучаемыми знаний и обретения ими

определенных умений. И здесь процессный подход не менее важен, чем на иных уровнях управления, а значит и здесь должен быть определен владелец, руководитель и участники. В качестве владельца и руководителя должен выступать преподаватель, а участниками – вспомогательный персонал кафедры и студенты. Владение процессом отнюдь не должно носить формальный характер: право владения может устанавливаться на основании авторских разработок преподавателя (авторский лекционный курс, авторские учебно-методические и учебные пособия и т.п.) и в соответствии с действующими законодательными или иными нормативными правовыми актами, обеспечивающими защиту авторских прав.

Обеспечение таких условий, стимулирование инновационной деятельности преподавателей тоже должно носить процессный характер. Кроме того, следует определить особенности правоотношений, которые могут возникнуть между преподавателем-владельцем процесса и преподавателем, который, будучи не в состоянии разработать авторский курс, прибегнет к разработкам, имеющим определенного владельца, т.е. будет иметь только статус руководителя процесса. Весьма важным можно считать и то, каким образом использование авторских курсов, методик, учебно-методической литературы будет учитываться в системе оценок работы преподавателей.

Управление (руководство) процессом обучения в рамках отдельных тем занятий или дисциплины в целом может осуществляться по следующим факторам: содержательным, методическим, научным, творческим, воспитательным, техническим, инновационным, корпоративным.

Теперь становится возможным определить критерии владельца (руководителя) процесса непосредственного обучения: профессиональная, методическая и социальная компетентность, авторские начала, постоянная

актуализация содержания преподаваемой дисциплины, стремление к научному поиску и умение вовлечь в него обучаемых, владение современными технологиями преподавания и способами раскрытия творческого потенциала, умение использовать в учебном процессе различные технические средства, наличие коммуникаций в сфере, для которой осуществляется подготовка специалистов, и использование ее участников для дополнительного воздействия на обучаемых.

Ядром такого процесса вполне могут стать информационно-коммуникационные системы электронного обучения. Эти системы должны преимущественно носить авторский характер, а значит, иметь конкретного владельца. Их содержательная и сервисная части будут проходить необходимую процедуру экспертной оценки. Здесь не обойтись без стандартов, устанавливающих для содержательной части единый терминологический (категориальный) аппарат, а для сервисной – обязательные инструменты, обеспечивающие возможность беспрепятственного поглощения системами более высокого уровня систем нижестоящих. Кроме того, системы будут подвергаться процедуре обязательной сертификации в пределах разумных сроков их вероятного морального старения в интересах подтверждения содержательной и технической актуальности.

Применение в стандартизованном высшем образовании методик обучения, основанных на комплексе электронных учебных материалов, вполне обоснованно является объектом серьезных дискуссий. При этом остаются без ответа вопросы о соотношении «живого» и компьютерного общения с обучаемыми, о технологиях создания систем электронного обучения, о комплексе технических средств и их взаимодействии в процессе преподавания дисциплин, о методиках предварительной подготовки (технической и психологической) обучаемых к восприятию интенсивных информатизированных технологий, о способах физической и

психологической разгрузки в процессе проведения занятий, о формах развития творческих начал и возможности их реализации на определенном этапе общения с компьютером. Более того, следует определиться с масштабами электронной поддержки: каждой дисциплины в отдельности, групп дисциплин или целых учебных программ.

Конструктивный путь, позволяющий подойти к решению обозначенных проблем, лежит в первую очередь через создание гибридных информационно-коммуникационных систем обучения, обладающих многофункциональными и многоступенчатыми базами данных и характеризующихся высокой степенью управляемости по выбираемым обучаемым целевым функциям в условиях интерактивности и прямого или дистанционного доступа.

Разработан один из вариантов архитектуры управления обозначенной системой. В качестве объекта управления выступает собственно база данных, основные блоки которой в данном случае представляют СИОр (систему интенсивного информатизированного обучения специалистов по рекламе), модель которой была разработана ранее и демонстрировалась в рамках ряда научных мероприятий.

Система включает шесть взаимосвязанных комплексов:

1. **Презентационный.** Представляет собой исходный информационно-рекламный посыл, разрабатываемый с использованием современных креативных приемов. Его специфика заключается в синтезе форм и способов мотивировки овладения базовыми знаниями и получения практических навыков будущей профессии.

2. **Обучающий.** Состоит из следующих информационно взаимосвязанных блоков (носящих формальный и неформальный характер), прохождение обучаемыми которых позволит обрести ими знания о рекламной деятельности и качественном рекламном продукте как ее результате: установочный (введение в содержание, навигатор,

понятийный аппарат); хрестоматийный (информационная база законодательных и иных нормативных правовых актов); нормативный (свод требований к размещению и содержанию рекламы); консультационный (практика применения законодательства; комментарии); организационно-регулирующий (информация об органах госрегулирования и саморегулирования); иллюстративный (примеры рекламных продуктов из функционирующей рекламной среды); креативно-конструкционный (рекомендации по разработке и размещению рекламы); документарный (образцы документов по оформлению договорных отношений); управленческий (рекомендации по организации и управлению рекламной деятельностью); инструкционный (типовые должностные инструкции); контрольный (тестирование обучаемых по освоенному материалу, ведение реестра по результатам тестирования, формирование ключей для входа в другие блоки и комплексы).

3. **Прикладной.** Включает набор следующих методически и технологически самостоятельных блоков, обеспечивающих реализацию полученных обучаемым знаний в реальной рекламной среде: постановочный (постановка практических задач, понятийный аппарат); аналитический (методики исследования рекламной среды); технологический (диалоговые технологии рекламного планирования и проектирования); потребительский (информация о производителях и распространителях рекламы, каталог рекламных услуг).

Данный комплекс предусматривает и создание обучаемым собственно рекламного продукта, который будет подвергнут экспертной оценке.

4. **Экспертной оценки.** Включает как технологии самоэкспертизы разработанного обучаемым рекламного продукта, так и технологии организации работы экспертных групп.

5. **Коммуникативный.** Реализует технологии продвижения возможностей "СИОр" в глобальной компьютерной сети.

6. **Информационного наполнения.** Корректирует и пополняет базы данных системы.

В идеологии "СИОр" заложен принцип последовательного освоения основ специальности. Поэтому обучаемый не будет иметь возможность работать в среде следующего комплекса, не пройдя в предыдущем тестирование с положительным результатом и не получив ключ в последующий комплекс.

Система управления базой данных (СИОр) формируется из системных блоков, являющихся системами второго уровня (подсистемами), взаимодействие которых обеспечивает формирование профессионально ориентированного индивидуального интерфейса, отвечающего потребностям и возможностям обучаемого. Это происходит следующим образом. Вначале включается **подсистема авторизации пользователя**, отвечающая за классифицирование как самого пользователя в систематике базы данных, так и классифицирование запроса, определяющего порядок дальнейших его действий. Предлагаемая система управления базой данных имеет существенное отличие от существующих: она содержит двойную авторизацию, позволяющую пользователю вначале войти в систему путем ввода зарегистрированного имени и пароля, а затем получить заранее авторизованный динамический интерфейс. Затем начинает функционировать **подсистема создания пользовательского интерфейса**. Собственно авторизация интерфейса для пользователя будет выглядеть достаточно просто: в форме несложного диалога с системой. Напротив, подсистема займется сложным процессом формирования логики и выстраивания информационных и тестирующих блоков в целях упрощения работы пользователя с системой, ускорения процесса обучения и повышения его эффективности. Процесс регистрации

нового пользователя сводится к тестированию в целях определения уровня знаний пользователя, его подготовки как оператора РС и формирования отклика в виде авторизованного интерфейса. Адекватность отклика подсистемы будет зависеть от способности пользователя объективно оценить себя. После создания системой авторизованного интерфейса доступ в базу данных обучаемому может быть упрощен. Это необходимо, так как информационный объем базы данных предполагает работу с ней обучаемого дискретно (со множеством подходов в ограниченных промежутках времени), но в сумме достаточно продолжительно. И каждый раз проходить формальную процедуру первичного тестирования в данном случае не целесообразно. В процессе перемещения обучаемого по уровням базы данных оценка его способностей и возможностей будет осуществляться посредством целевого тестирования.

При эксплуатации пользователем авторизованного интерфейса формируется «дело», которое содержит информацию о его приоритетах, конкретных действиях, а также результатах прохождения экспресс-тестов, логических и расчетных задач.

При работе с большим объемом данных пользователь может столкнуться с проблемой избыточности информации. Это мешает обучению пользователя и всему учебному процессу в целом. При использовании же индивидуального (пользовательского) интерфейса эта проблема может быть разрешена за счет использования технологий «селекции» и «быстрого поиска», которые возможно заложить в объект управления (в данном случае СИОр) в виде дополнительного системного блока. Блок будет выполнять функции ликвидации излишних пользовательских цепочек «выемки» информации из базы данных и оптимизации процедур поиска.

Создание обучающих систем с использованием предложенного подхода открывает дополнительные возможности для повышения качества

подготовки специалистов в различных областях знаний. Кроме того, такие системы могут быть положены в основу новых технологий дистанционного обучения.

В перспективе возможно создание стандартизованного канала, обеспечивающего взаимодействие отдельных систем в рамках единых целевых установок.

Библиографический список:

1. Методические рекомендации по применению стандартов серии ГОСТ Р ИСО-9000-2001 в высших учебных заведениях / Д.В.Пузанков, В.С. Соболев, С.А. Степанов. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ». – 2003.
2. Проблемы качества образования: Основные подходы к формированию модели качества в вузе. Уфа.: УГАТУ. – 2003.
3. Менеджмент XXI века: проблемы качества: материалы IV международной научно-практической конференции, 15-16 апреля 2004. – СПб.: Изд-во «Книжный дом». – 2004.
4. Инновационные процессы в высшей школе //Материалы XI Всероссийской научно-практической конференции. – Краснодар: Изд. КубГТУ. – 2005.
5. VIII Всероссийская конференция заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин: Сборник материалов. – М.: Изд-во ИМА-пресс. – 2005.

Молдаванова Е.С., аспирантка кафедры истории и социальных коммуникаций, Кубанский государственный технологический университет.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ВУЗА

Главной задачей внутреннего PR является создание положительного климата и творческой атмосферы внутри высшего учебного заведения. Сотрудники являются достоянием организации. Именно от их слаженной работы зависит успех образовательного учреждения. Симпатии работников в отношении всей организации и ее руководства нарабатываются, в том числе и путем информированности, проявления внимания и заботы о своих сотрудниках.

Основой внутренней деятельности связей с общественностью является создание определенной корпоративной культуры, которая сплачивает коллектив и настраивает его на совместную деятельность и

достижение поставленных целей. На формирование организационной культуры влияют миссия и цели организации, стратегия развития, оценка содержания и результатов работы, образование, квалификация, общий уровень развития сотрудников, личность руководителя. Донести смысл этих требований до каждого сотрудника помогают руководителям специалисты по связям с общественностью.

По мнению специалистов, организационная культура, с одной стороны, может рассматриваться как продукт деятельности членов организации, а с другой – как создание условий для элементов будущего действия.

Организационная или корпоративная культура ВУЗа может выглядеть следующим образом.

«Верхний» уровень культурной системы ВУЗа составляет совокупность непосредственно наблюдаемых, видимых событий, явлений. Это формально-ролевая структура ВУЗа, стиль руководства, системы коммуникации, организационные процедуры, традиции, ритуалы, обычаи, язык ВУЗа и т.д. Именно с их помощью ВУЗ, прежде всего, и выполняет свои задачи. Именно они и бросаются, в первую очередь, потребителям образовательных товаров и услуг образовательного учреждения.

«Срединный» уровень культурной системы ВУЗа представляют его нормы, ценности, убеждения, которые не поддаются непосредственному наблюдению, но отражаются в языке персонала ВУЗа (администрации, профессорско-преподавательского состава, студентов). Эти культурные феномены более или менее осознаются работниками и потребителями товаров и услуг организации.

«Нижний» уровень культурной системы ВУЗа образуют «базовые представления» работников, под которыми понимается общая духовная настроенность работников, совокупность их мыслей, верований, создающих общую картину самого ВУЗа и непроизвольно регулирующих

их поведение во времени и пространстве. Это и образцы поведения лидера и его команды - ректора и проректоров. Это «организационная идеология», которая задается главой ВУЗа. Это различного рода организационные регламентации, в основе которых лежат личные ценности лидера коллектива и его ближайших сподвижников.

Организационная структура является средством налаживания работы сотрудников. Помимо этого функцию внутреннего организующего начала выполняет корпоративная философия. Это полное, развернутое, подробное изложение морально-этических и деловых норм, принципов, ценностей, которыми руководствуются сотрудники компании. Корпоративная философия является внутренним документом организации. Если в случае нарушения закона сотрудник несет ответственность перед государством, то за нарушение должностных норм – перед организацией, которая может повлиять на его будущую карьеру.

В высших учебных заведениях таким внутрикорпоративным документом является устав университета, который содержит основные принципы работы учебного заведения, права и обязанности преподавателей и студентов.

Для успешного управления персоналом организации огромное значение имеет его своевременное информирование, которое осуществляется с помощью формальных и неформальных коммуникаций.

Формальные коммуникации включают в себя печатные материалы, личные встречи с руководством, различные корпоративные события, электронные средства информации.

Неформальные коммуникации являются неофициальными и не исходят от руководства организации. Но они могут нанести ущерб имиджу организации.

Формальное информирование персонала включает в себя срочную информацию, а именно оперативные данные, которые нужно донести до

сотрудников «здесь и сейчас» (ближайшие собрания, встречи, актуальные новости рынка, чрезвычайные события внутри компании), и несрочная информация (то, что обычно печатается в корпоративной газете). Это может быть календарь корпоративных событий, отчеты руководства о принятых управленческих решениях, достижения предприятия в этом месяце, анализ рынка, положение конкурентов и т.д.

Итак, роль специалистов по связям с общественностью в работе с сотрудниками организации велика, т.к. позволяет объединить сотрудников и мобилизовать все их возможности для достижения цели организации.

Назарова А.А., кандидат социологических наук, Саратовский государственный социально-экономический университет.

СВЯЗИ СОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ КАК НЕОТЪЕМЛИМАЯ ЧАСТЬ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВУЗА

В настоящее время не возможно себе представить ни одну организацию без целенаправленного PR. Связи с общественностью обычно рассматриваются как путь создания общественного образа организации, прежде чем это сделают за нее ситуация, конкуренты, «доброжелатели». Гораздо легче создать необходимый образ, чем бороться с негативными последствиями спонтанного имиджа. Основная цель ведения деятельности PR организацией – это создание внешней и внутренней социально-политико-психологической среды, в отношении организации. Деятельность по связям с общественностью в организации может вестись по нескольким направлениям, ориентированным на различные группы общественности или на достижение конкретных целей (формирование имиджа организации, преодоление кризиса и др.).

Особенности образовательных учреждений заключается в сочетании ими характеристик некоммерческой (бюджетной) и коммерческой организации в такой ситуации вуз сталкивается с потребностью с дополнительных средствах на проведение масштабной деятельности по связям с общественностью в условиях конкуренции. Перед любым образовательным учреждением стоит вопрос самоокупаемости и конкурентной борьбы.

Связи с общественностью важны для высшего учебного учреждения как для наиболее «социальной» организации. Ведь в ее структуру входят и руководство, и отделы, без которых нет организации, и преподаватели, и студенты. Вуз, является структурной единицей института образования вообще и существует в сложном социальном контексте. И от того, как общество воспринимает данный вуз, от того, что будущие абитуриенты выбирали специальности данного университета, зависит не только благополучие работников этого учреждения, но и на отношение к высшему образованию в стране, к профессиональным качествам выпускников. Соответственно, основными целевыми аудиториями PR вуза являются: потребители и заказчики рынка образовательных услуг (абитуриенты, их родители, желающие получить дополнительное образование пройти переподготовку и повышение квалификации и др.); представители рынка труда (работодатели кадровые агентства, другие образовательные учреждения и т.д.); представители вуза (студенты, профессорско-преподавательский состав, администрация и другие сотрудники); СМИ, государственные структуры региона и города; общественные организации; учреждения культуры.

Таким образом, к основным задачам PR в вузе можно отнести: позиционирование образовательных услуг, формирование и поддержание устойчивого положительно имиджа, формирование и поддержание лояльности, фандрайзинг, взаимодействие со СМИ, мониторинг структуры

предпочтений и факторов принятия решений потребителей образовательных услуг, комплекс задач внутреннего PR, лоббирование интересов вуза, отстройка от конкурентов, работа в кризисных ситуациях.

В нашей стране внимание уделяется внешнему PR больше, чем внутреннему. За рубежом каждый университет, каждый колледж имеет отдел, или специалиста по внутреннему PR. Естественно, каждый российский вуз заботится о внутрикорпоративном имидже, хотя называется это по-разному. Проводятся мероприятия, входящие в состав PR-акций и PR-мероприятий внутреннего PR: общевузовские конференции, корпоративные праздники – празднование годовщины вуза, Нового года и т.п., посвящение в студенты, наличие досок объявлений, собрания трудового коллектива, внутренние корпоративные СМИ, воспитательная работа со студентами, студенческие клубы и организации, организация концертов, КВН и пр. К сожалению, все эти мероприятия не подчинены единой стратегии PR, нет сформулированной «миссии» вуза, не существует взаимосвязанной работы со всеми структурами высшего учебного заведения.

Стандартный способ реализации внутреннего PR заключается в определении «миссии организации», разработке взаимосогласованных имиджей руководства, сотрудников, организации в целом и ее товаров/услуг, организации корпоративных мероприятий, прогнозировании кризисов и планировании антикризисных мероприятий, участии в создании бюджета на PR, оценке нематериальных ресурсов организации, участии в подборе персонала, приеме на работу и увольнении, в тренингах эффективной коммуникации, в предотвращении ложных слухов, в разработке и реализации «фирменных стандартов», в проведении внутриорганизационных конкурсов, в повышении эффективности внутрикорпоративной коммуникации, сборе и хранении материалов по «истории организации». Внутренний инвайромент вуза

должен включать все вышперечисленные PR-работы. Внутренний PR должен строиться не только на «стереотипах», присущих высшему образованию в нашей стране, но и опираться на концепции «двухступенчатой коммуникации» и «лидеров мнений», а вуз состоит из взаимосвязанных взаимодействующих и социальных групп. В подобных случаях сложно спрогнозировать эффект PR-воздействия. Из-за опосредованного восприятия информации не всегда возможно спрогнозировать необходимую реакцию. Воздействие на «лидеров мнений» повышает эффект воздействия.

Таким образом, спектр задач связей с общественностью в современных российских высших учебных заведениях достаточно широк, что свидетельствует о перспективах развития PR в вузе. Необходимо иметь в структуре вуза отдел по связям с общественностью, комплекс работ которого, направленный на внутренний и внешний PR, должен опираться на все вышперечисленные факторы. Только в этом случае вуз будет успешен на рынке образовательных услуг.

Нудный П., аспирант кафедры истории и социальных коммуникаций, Кубанский государственный технологический университет.

**ОСНОВНЫЕ МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МАССОВУЮ
АУДИТОРИЮ ПЕЧАТНЫМИ СМИ В СОВЕТСКОМ СОЮЗЕ
В 50-е ГОДЫ XX ВЕКА**

Политика любого государственного аппарата в области распространения информации на каждом конкретном этапе находит наиболее приемлемые способы и методы воздействия на массовую аудиторию. В 50-е годы XX века в Советском Союзе на первом плане в деле воздействия на массовую аудиторию и распространения необходимой

информации основополагающее место занимали печатные средства массовой информации.

Подходы к распространению информации в печатных СМИ Советского Союза определялись основываясь на методах, влияющих на эффективность идеологического воздействия.

Эффективность в решающей степени определялась умелым сочетанием теоретической и организационной деятельности, пропаганды и агитации. Именно поэтому при разработке методов воздействия на массовую аудиторию соблюдались общие правила. Внимание любой информации в большей мере было обращено к человеку, который представляет собой сложную совокупность качеств, воплощающих черты общественной среды, а также конкретной среды, которая его окружает, специфичность его исторического опыта, наследственных задатков, причем эта личность характеризуется определенной степенью активности, избирательностью по отношению к общей и конкретной среде, к требованиям и принципам социальной идеологии. Такое сложное определение, В.И. Ленин, который, без всякого сомнения, в пропаганде разбирался превосходно, выразил кратко и ясно: «...никогда миллионы людей не будут слушать советов партии, если эти советы не совпадают с тем, чему их учит опыт собственной жизни».

Метод персонификации становится не просто одним из методов распространения информации, а наиважнейшим из них. В советской пропаганде 50-х годов он применялся в парадоксальной форме. С одной стороны, режим проповедовал теорию абсолютно равного общества, где каждый человек имеет ровно столько же прав сколько и любой другой, но с иной стороны, в обществе произошло четкое разделение на своих и чужих. Но в этом парадоксе нет ничего странного если вспомнить ключевые характеристики пропаганды и агитации, а также их основное различие: первая обеспечивает стратегические задачи, вторая ведает

тактикой. Вот и появлялись на страницах печатных СМИ пропагандистские статьи о целинном движении, новых тенденциях в развитии сельского хозяйства и промышленности. Огромная масса в среде крестьянства и рабочих воспринимали эти материалы и в полной мере реализовали «обратную связь». Использование метода персонификации запускает цепную реакцию пропагандирования. В редакцию газет и журналов приходили письма читателей. Эти материалы по своей сути должны были исключить практику фальсификации, поскольку они, с точки зрения пропаганды, а во многом и восприятия читателей, действительно совершенны. В них присутствовала четко выраженная направленность к различным социальным группам и выражающая интересы этих групп тематика. А самые важные для пропагандирования характеристики этих материалов – это искренность и, в то же время, лояльность и даже, как правило, любовь к режиму. При этом активно использовались простейшие приемы семантического текста: такие, как употребление в речи нескольких синонимов из одного синонимического ряда. Данный прием при использовании в правильном контексте способствует усилению смысла сказанного, нагнетанию основного семантического оттенка данного ряда ("благополучный", "удача", "успех", "полный счастья", "счастливо", "счастливый" и, наконец, "самый счастливый"; до 3% слов из этого ряда), использование штампованных языковых средств ("любимая Родина", "народная демократия", "лучшее государство", "коммунистическая партия" и др.), приводит к появлению установки у читателей данных материалов, направленной на восприятие советской действительности в положительном свете. В соответствии с усвоенными установками люди реагировали положительно или отрицательно на все, что так или иначе касается их или как-нибудь затрагивает их интересы, их осознанные или бессознательные влечения, их ценности. Именно поэтому

существует столь очевидная направленность на создание четкой и постоянной установки по отношению к воспринимаемой действительности, как к наиболее совершенному варианту. Такая же тенденция прослеживается и в отношении культуры, искусства.

Еще одним методом, активно использовавшимся на страницах печатных изданий журналистами, являлся прием создания «стереотипов».

Стереотипы – это представление или образ, которые схватывают то или иное явление в целом, сразу, без частных и деталей. У стереотипов существует особый механизм действия. Для создания стереотипа требуется затронуть установку, которая представляет собой сложившуюся у индивида на основе имеющегося опыта предрасположенность к восприятию социальной информации с учетом определенных социальных позиций, что выражается в системе ценностных ориентации субъекта.

Стереотип, это всегда единство двух взаимодействующих начал – знания и отношения, из которых то одно, то другое выступает в качестве преобладающего. Но это происходит далеко не всегда. В манипулятивной пропаганде знание находится в состоянии подчинения к отношению, поскольку государство обладало монополией на информацию. Но существует закономерность – «...двуединая структура стереотипа (отношение плюс знание) ставит отношение в обратную зависимость от знания субъекта. Чем выше образованность осведомленность и сознательность человека, тем лучше он понимает, чьим интересам соответствует пропагандистский материал».

А между тем, в создании необходимых стереотипов очень продуктивно использовались такие приемы, как нейтральное пропагандирование (в газете появляются факты и события, сообщение о которых получены из нейтральных источников), метод драматизации фактов (выражающийся в использовании семантических средств для

придания фактам и событиям более выразительной окраски), кроме того, широко распространено комментирование сообщений. Названные приемы позволяли очень удачно манипулировать фактами в угоду информатора, и возможно это благодаря специфической природе факта. Факт действительности – это заверченный или незаверченный процесс взаимодействия вещей, предметов, систем, а процесс противоречив, так как одновременно содержит в себе и момент изменчивости и момент устойчивости. Из-за этого противоречия появляется возможность воздействия фактами на общественное сознание. И даже не придется что-либо изменять в расстановке фактических данных, которые в каждом случае будут абсолютно верны. Именно толкование этих данных, как и самого факта в целом, делает их пропагандой.

Комментарий же является одной из наиболее сильных методов, использовавшихся в печатных СМИ. Комментарий можно понимать в узком смысле как прямое повышение однозначности и увеличения информационной избыточности в сообщении, иными словами, сообщение степени свободы интерпретации сообщения реципиентом. При этом границы между описанием реальных событий и взглядом на данные события со стороны комментатора порой очень размыты. Однако наиболее сильным методом воздействия на аудиторию, активно использовавшимся в печатных средствах массовой информации являлся так называемый «широкий комментарий». Он заключался прежде всего в отборе и знаковом кодировании информации. При этом совершенно четко обозначались приоритеты, расставленные на политическом уровне. Отличительной особенностью советских средств массовой информации было использование данного инструмента системно и применимо к большинству публикаций вне зависимости от их тематики.

Еще один из методов, активно применявшихся в печатных органах распространения информации, было использование лозунгов. Пропаганда 50-х годов прекрасно использовала этот метод, насыщая лозунгами каждую пядь газетной полосы. При этом в лозунгах присутствует прежняя тенденция, характерная для пропаганды в целом – крайняя степень экспрессивности: «Поднимем целину!», «Стройка Века» и многие другие и еще следовало учесть, что они были выдвинуты простыми людьми – сталеварами, колхозниками и др. (сочетание с методом «персонификации»). Использование лозунгов в печатных средствах массовой информации, помогало получать все новые и новые отклики, продолжала действовать установка, которая перерастала в прочный стереотип (сочетание с методом «создания стереотипов»).

На примере прессы хорошо заметно широчайшее распространение идеологического информирования масс, или, проще говоря, пропаганды во всех сферах советского общества. И пресса занимала не последнее место в этом процессе. Функции советской прессы всегда заключались не в накоплении финансовых средств или развлечении читателей, а информировании и стимулировании интереса народа к идеям коммунизма, укреплении его веры в правильности избранного пути.

Для прессы это означало то же, что и формирование общественного сознания, манипулирование им, внедрение в него идеологических формул, угодных тем, кому была выгодна вся идеологическая система, прикрытыми значительными фразами и лозунгами. Создание идеологических и политических мифов воспринимаемых как абсолютная истина и служащих для получения необходимых системе стереотипов, осуществлялось различными способами: здесь и простой обман, и дезинформация, и подтасовка фактов, и замалчивание, и другие методы и приемы манипулирования общественным сознанием. В случае с печатными органами распространения информации прекрасно

использовались семантические особенности языковых единиц, а также сочетание различных методов влияния на массовую аудиторию, что, безусловно, помогало наиболее полно решать поставленные перед средствами массовой информации задачами. Четкая организация пропагандирования, скорее даже общественного внушения, с которым неизменно связана всякая пропаганда, позволяла газетам и журналам преуспеть в формировании взглядов и представлений миллионов советских граждан.

Орлова Э.А., кандидат педагогических наук, Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Высокая конкурентоспособность выпускников на рынке труда является одним из основных показателей успешной деятельности вуза. Залогом такой конкурентоспособности молодых специалистов может быть только высокое качество их профессиональной подготовки.

Проблему обучения студента практическим навыкам деятельности в рамках одних аудиторных занятий решить невозможно. Основные возможности в этом направлении наш вуз видит в более эффективном использовании внеаудиторной работы со студентами, различных форм их участия в практических делах.

Понимая многогранность и специфичность открытой специальности, считаем необходимым более полно использовать потенциал вуза, дать студентам начальный опыт практической деятельности еще в период вузовского обучения.

Цель настоящего выступления – рассказать о предлагаемой и реализуемой на нашей специальности в рамках педагогического эксперимента «Комплексной программе непрерывной практической подготовки студентов специальности «Связи с общественностью»» совместно с отделом практики и планирования карьеры.

Концепция нашей программы заключается в:

- включении студента в реальные процессы практической деятельности;
- четкой связи и согласованности внеаудиторной работы с программой теоретического обучения;
- повышении роли выпускающей кафедры на всех стадиях непрерывной подготовки;
- непрерывном контроле практической подготовки студента;
- ресурсном самообеспечении среды.

Реализация программы начинается на первом курсе предметом «Введение в связи с общественностью» (первым разделом «Теории и практики связей с общественностью»). В рамках этого предмета студент при помощи преподавателя-наставника пытается определить свое место в профессии. Курс логически завершается написанием творческой работы «Моя профессия – связи с общественностью».

Для обеспечения контроля над деятельностью каждого студента в течение всего периода обучения разработан «Дневник оценки практической деятельности студента», в который ежегодно заносятся данные о направлениях практической деятельности, об успехах и достижениях с пометками руководителей практики или преподавателя-наставника.

На втором курсе в рамках программы был успешно проведен мастер-класс профессора Золотарева А.П., известнейшего в России спортивного комментатора и мастер-класс видеосъемки под руководством

режиссера Волошина В.А. Занятия в мастер-классах позволили студентам развить коммуникативные и креативные способности необходимые в деятельности будущего специалиста по связям с общественностью.

К третьему курсу разработана и действует система секций, возглавляемых студентами под патронажем наставников, а именно:

1. Клуб «Карьера»
2. Академия лидеров
3. «Уголок оратора»
4. Мини-издательство
5. Выставочный центр
6. Клуб психологической разгрузки
7. Центр «Имидж»
8. Интернет Центр

Работу каждой секции возглавляют два студента третьего курса, которые расписывают основные направления и принципы деятельности своей мини-организации, план на учебный год (совмещенный с планом всего вуза), подбирают персонал (студентов 1-2 курсов). Наставники направляют, консультируют и по необходимости корректируют деятельность секций.

Эта работа позволяет студенту проявить себя, закрепить теоретические знания по таким дисциплинам как: менеджмент, маркетинг, психология, информатика, отдельным разделам теории и практики связей с общественностью; учит умению работать в команде, принимать решения и брать ответственность на себя, учит не быть пассивным и безразличным, эффективно распределять время и пр.

Впереди у студентов учебно-производственная практика. Считаем, что, имея теоретическую подготовку и некоторые практические навыки, студенты могут быть интересны своим работодателям. О дальнейшем ходе программы сможем доложить на следующем этапе ее реализации.

Паринова Л.В., доктор технических наук, профессор;

Беляева И.А., ассистент кафедры «Связи с общественностью и педагогика», Воронежский государственный технический университет.

ПУТИ РАЗВИТИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ САМОСТОЯТЕЛЬНОСТИ

Одной из важнейших задач высшей школы является обучение и развитие самостоятельной активности студентов. От того, как студенты изучают и практически осваивают дисциплины учебного плана, каковы уровень и систематичность их самостоятельной работы зависит и эффективность всего обучения. Проблемами самостоятельной работы студентов, ее местом в учебном процессе, раскрытием ее сущности, типами работы на любом этапе учебного процесса занимались многие дидакты страны, существует множество методик ее развития и совершенствования. Однако в новых условиях современного постоянно изменяющегося общества требуется их регулярная оптимизация и переосмысление.

Уровень подготовки современных специалистов должен соответствовать требованиям, предъявляемым конкретной сферой профессиональной деятельности, обеспечивающим их конкурентоспособность. На сегодняшний день профессия «Специалист по связям с общественностью» является одной из самых востребованных и ценящихся специальностей, требующей от обучающихся ей студентов активности и всесторонней образованности.

Кроме того, в условиях конкурентного рынка наряду с ценностью диплома все большую значимость начинают приобретать личные деловые качества и профессионализм. Эти качества определяются, в частности, способностью специалиста постоянно совершенствоваться и

обновлять свои профессиональные знания, постоянно быть в курсе всего происходящего, своевременно адаптировать свою самостоятельную познавательную деятельность к меняющимся потребностям своей карьеры.

В основе конкурентоспособности лежит также сочетание широкой эрудиции и глубокого усвоения на высоком научном уровне большого объема информации по специальности. А это становится возможным только при систематической самостоятельной работе студента как с литературой, так и на практических занятиях.

Самостоятельная работа изначально предполагает наличие самостоятельной активности студента, которая, в свою очередь, нуждается в определенной мотивации. Осуществление этой мотивации и есть первейшая задача педагога. При низком уровне мотивации его познавательная деятельность носит репродуктивный характер, следовательно, тип самостоятельной работы может быть самым низким— по образцам. В то же время само содержание учебного материала может служить средством повышения мотивации, следовательно, уже на этом уровне в содержании могут быть реализованы междисциплинарные связи с профилирующими и фундаментальными курсами с учетом их доступности для студентов.

Известные методы развития познавательной активности могут основываться как на внутренних, так и на внешних мотивах. Внутренняя мотивация основывается на стремлении любого субъекта к познавательной деятельности в рамках личных интересов. Здесь в задачу преподавателя входит, во-первых, выявление познавательных интересов студента, и минимизация их расхождения с интересами профессиональной подготовки. Во-вторых, постоянное расширение личных интересов студента соответственно процессу освоения

профессиональных знаний. И, в-третьих, обеспечение возможности эффективного осуществления познавательной активности в условиях вуза. При этом очень важно сохранить естественность мотивации.

Что касается методов, основанных на внешней мотивации, то они сводятся к обычной системе вузовского «принуждения» студента выполнять учебный план. В этом случае познавательная деятельность студента осуществляется из опасения получить неудовлетворительную оценку или какую-либо иную неприятность. Эти методы объективно способствуют формализации учебного процесса, что, в свою очередь, снижает творческий тонус, как студента, так и преподавателя. Что абсолютно недопустимо для такой специальности, как «Связи с общественностью»!

Задача педагога – сформировать творческую личность с продуктивной познавательной деятельностью. Вот почему уже на первом этапе обучения (1 курс) отбираются средства, способствующие повышению мотивации. Одним из таких основополагающих средств является содержание учебного материала. Главное требование к которому – профессиональная ориентация.

В этой связи, для активизации познавательной деятельности студентов, обучающихся PR'у на базе Воронежского Государственного Технического Университета, было предложено использовать следующий метод: применять только активную форму проведения практических занятий по «Введению в специальность (в связи с общественностью)» (1 курс).

На практических занятиях студенты осуществляют интенсивную работу, целью которой является овладение умением решать ситуационные задачи, находить выход из предложенных кризисных и (или) конфликтных ситуаций, отстаивать свое мнение и анализировать полученные результаты. В ходе работы над предложенной им ситуацией студенты

получают четкое представление о том, какое отношение она имеет или будет иметь к их будущей профессии. В каждом практическом задании обязательно ставится цель, достижение которой служит основанием для окончания данной работы и ее защиты.

Работа на практических занятиях по «Введению в специальность» не только позволяет студентам закрепить теоретические знания, полученные на лекциях, но и самостоятельно применять их на практике в рамках учебной задачи. Такой подход к занятиям способствует внесению в них элементов неожиданного, творческого решения, что так важно для становления будущего специалиста по связям с общественностью, для которого одним из важнейших навыков является способность к нестандартным творческим решениям.

Подобная активная форма занятий способствует тому, что студенты приходят на практические часы, как на своеобразный «праздник открытия знаний». Для достижения подобных результатов используются следующие методы: метод малых групп; семинар-дискуссия; разрешение проблемной ситуации; семинар, проводимый наиболее подготовленным (активным) студентом или группой и семинар – пресс-конференция. Для работы предлагается тщательно разработанный, увлекательный и понятный всем сценарий, который необходимо реализовать в отведенное время. Каждому студенту предлагается сыграть посильную роль, при чем «текст» для роли студенты «пишут» сами, на основе теоретических и практических знаний, полученных самостоятельно или в ходе предыдущих занятий. В этих условиях происходит активизация мыслительной и творческой активности студентов, растет познавательный интерес к изучаемому предмету и возникает так необходимая обратная связь.

Таким образом, студенты учатся самостоятельной деятельности в разных группах: организаторов, руководителей, специалистов, экспертов и проч. При этом они самостоятельно овладевают такими организационными

формами, с которыми встретятся в дальнейшей профессиональной деятельности.

Сегодня решение задачи активизации познавательной самостоятельности студентов сталкивается с множеством объективных трудностей. В их числе и массовый характер обучения, и постоянный дефицит времени, и частая пассивность и неподготовленность студентов. В таких условиях одним из возможных выходов является использование так называемых «принудительных» методов развития познавательной активности, которые при своем длительном и грамотном применении приводят к своеобразной привычке самостоятельно осваивать новое, расширяя тем самым свой кругозор, углубляя познания, развивая интерес к науке и вкус к самообразованию.

В заключении хочется отметить, что, работая над активизацией познавательной самостоятельности, не следует забывать об индивидуализации образования и необходимости использования профессионально-личностного подхода в обучении.

Паринова Л.В., доктор технических наук, профессор;

Беляева И.А., ассистент кафедры «Связи с общественностью и педагогика», Воронежский государственный технический университет.

РОЛЬ ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

В современных условиях постоянного развития коммуникационного пространства управление информационными потоками стало важным неотъемлемым элементом деловой, правительственной и других сторон повседневной общественной жизни,

что само по себе ведет к возникновению постоянной потребности на рынке труда в специалистах данного профиля. Общественные связи развиваются очень быстрыми темпами. Не случайно число людей пришедших в PR из смежных отраслей, не уменьшается, а лишь только увеличивается, что является доказательством отличных перспектив для профессионального и карьерного роста. Следовательно, в настоящее время остро стоит проблема подготовки специалистов данного направления, повышения эффективности образовательного процесса. Кроме того, наряду с развитием внешних связей и коммуникационных потоков требуется и совершенствование программ подготовки студентов ВУЗов специальности «связи с общественностью», а так же их адекватная адаптация к складывающимся условиям труда.

Таким образом, сфера общественных связей находится в постоянном развитии и требует от молодых специалистов мобильности, подготовки и опыта, здравого смысла и умения его применять.

Наиболее эффективным способом повышения уровня получаемых знаний в процессе обучения представляется грамотная организация практической деятельности, потому что ее роль неоспоримо велика для качественной профессиональной подготовки. Практика для будущих специалистов по связям с общественностью является источником любого достоверного знания и тем более знания в такой мобильной отрасли как управление общественными коммуникациями.

Практическая деятельность сама по себе информационна, потому что даже самая элементарная деятельность дает информацию о том, что предмет деятельности наличествует, что свойства его согласуются с прежним представлением о них. Активная практическая деятельность в процессе обучения позволяет одновременно, и получить новые знания, и воплотить на практике уже накопленные.

В каждом конкретном случае практическая деятельность студентов определяется особенностями профиля подготавливаемых специалистов. Для специальности «связи с общественностью» практика является первичной по отношению к теории, потому что она как бы порождает ее, обуславливает ее движение и развитие.

Роль практической деятельности в процессе обучения студентов специальности «связи с общественностью», во-первых, заключается в том, что будущий специалист, применяя на деле полученные знания, обнаруживает что-то новое из уже известного или открывает новые предметы, явления и процессы, которые становятся объектами дальнейшего его изучения. Во-вторых, в процессе практической деятельности знания развиваются соответственно тому, как студент научился их применять. На основе развития практики обогащается само мышление будущего специалиста, что особенно актуально для данной отрасли. В-третьих, практика представляет собой основу не только всего процесса обучения, но и каждой из его форм и моментов.

Следовательно, роль практической деятельности в процессе обучения студентов специальности «связи с общественностью» является решающей, поскольку, только основываясь на практике, черпая и проверяя в ней свои выводы и положения, обобщая практику, теория может стать достаточной опорой для успешной профессиональной деятельности. В этом случае практическая деятельность выступает как итог или вершина – с одной стороны, а с другой - как основа и источник нового знания.

Таким образом, ВУЗам, ведущим подготовку специалистов по связям с общественностью, следует развивать профессиональную практическую деятельность студентов, расширять программы целевого направления молодых специалистов на творческую или

производственную практику, создавать необходимые для этого условия. Опыт показывает, что это полезно как самим ВУЗам, так и организациям, предоставляющим такую возможность: хорошо проявившие себя на практике студенты после окончания учебы легко адаптируются в уже знакомых коллективе и технологическом процессе.

Паринова Л.В., доктор технических наук, профессор;

Коваль Л.В., кандидат исторических наук, Воронежский государственный технический университет.

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЛИЧНОСТНЫЙ ПОДХОД К ПРАВОВОЙ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В настоящее время профессионально-личностный подход в подготовке специалистов в сфере связи с общественностью приобретает большую популярность, и выступает в качестве основного в педагогической деятельности. Стремительное распространение профессионально-личностного подхода можно объяснить динамичным развитием общества, повышением роли человеческого фактора в современных условиях. Высокие требования, предъявляемые в информационном обществе к специалисту, начиная от необходимости непрерывно повышать образование, квалификацию и кончая необходимостью проявлять инициативу, ответственность, творческое отношение к труду, невозможно реализовать без использования в системе образования идей, приемов и методов профессионально-личностного подхода, способных обеспечить и поддержать процессы самопознания и самостроительства личности.

В данной статье будет рассмотрено использование профессионально-личностного подхода при изучении дисциплины "Правовое обеспечение деятельности в связях с общественностью", которая преподается студентам специальности "Связи с общественностью" на четвертом курсе.

В рамках профессионально-личностного подхода большое значение придается обеспечению мотивации и положительному эмоциональному настрою к процессу обучения. Мотивационной готовности могут препятствовать две установки, с которыми часть студентов, завершающих свое обучение, приходят на занятия. Нежелание вникать в вопросы права может быть вызвано представлением о том, что строгость законов смягчается не обязательностью их исполнения. Вторая негативная установка, мешающая процессу обучения, связана с тем, что к четвертому курсу студенты достойными изучения считают только те предметы, которые они могут реально применить на практике. Причем некоторые из будущих специалистов дисциплину "Правовое обеспечение деятельности связей с общественностью" к таким предметам не относят.

Для того чтобы правовая подготовка стала лично значимой без навязчивого давления со стороны преподавателя, необходимо не только охарактеризовать требования, предъявляемые законами в области связей с общественностью, но и подобрать ряд фактов из реальной действительности, связанных, к примеру, с привлечением к ответственности за нарушение указанных законов. Внимание студентов следует обратить на то, что нарушать закон можно продолжительное время, но не бесконечно, и в конечном итоге отвечать все равно придется.

Внутренняя убежденность студентов в необходимости знакомства с правом в информационной сфере также очень важна и для успешного завершения учебного процесса, и для будущей профессиональной деятельности. Именно поэтому следует ознакомить студентов с "Квалификационным справочником должностей руководителей,

специалистов и других служащих", утвержденного постановлением Минтруда России от 21 августа 1998, согласно которому руководители и специалисты в области связей с общественностью, прежде всего, обязаны знать:

- законодательные и иные нормативные акты, относящиеся к вопросам регулирования сферы связей с общественностью;
- законодательство о средствах массовой информации и рекламе;
- международные и российские кодексы профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью.

Направить мысли студентов в соответствующее русло можно также следующим образом. С помощью серии реальных примеров необходимо продемонстрировать ситуации, показывающие, что даже профессиональные юристы способны заблуждаться и неверно трактовать положения закона, а следовательно, только хорошо зная законы в информационной сфере можно не допустить нарушения своих прав, защитить их. Примеры преподаватель может подготовить, используя материалы "юридической консультации", "правовой экспертизы", бюллетеня "Законодательство и практика масс-медиа".

Действенным средством является также обращение к опыту бывших студентов, которым знание законов оказалось полезным для разработки квалифицированных экономических и социально-политических проектов.

Предмет "Правовое обеспечение деятельности связей с общественностью" предполагает изучение нормативных документов, регулирующих информационную сферу деятельности, важной составной частью которой является обеспечение связи с общественностью. Избежать правовой безграмотности будущих специалистов по связям с общественностью, добиться того, чтобы практические проекты составлялись с учетом правовых аспектов, можно только при правильной организации учебного процесса. Пассивного восприятия и

воспроизводства на экзамене лекций явно недостаточно, необходима систематическая работа студентов на практических занятиях. Для того чтобы активизировать деятельность студентов, способствовать их самоактуализации, обогащению субъективного опыта и саморазвитию, можно предложить несколько методических приемов, связанных с работой над правовой информацией.

Одним из способов, стимулирующим познавательную деятельность, является подготовка к семинарским занятиям докладов, сообщений, рефератов с учетом индивидуальных особенностей и склонностей студентов.

Для того чтобы закрепить у студентов умение искать информацию в сфере правового обеспечения деятельности связей с общественностью и средств массовой коммуникации, преподаватель должен познакомить студентов с периодическими изданиями, издательскими сериями, в которых освещаются данные вопросы. Среди изданий, о которых должны помнить будущие специалисты по связям с общественностью, следует назвать серию Центра "Право и СМИ", серию "Журналистика и право", ежемесячный бюллетень "Законодательство и практика СМИ". При написании докладов, сообщений, рефератов студентами должны использоваться последние публикации, размещенных в вышеназванных сериях. Эти публикации могут быть не указаны в методических указаниях, но привлечение студентом новых работ по избранной теме должно обязательно отмечаться преподавателем.

Подобная индивидуализация самостоятельной работы студентов дает возможность глубже изучить ту или иную тему, формирует навык работы с правовой информацией, позволяет закрепить умение искать информацию, знакомит студентов с периодическими изданиями, издательскими сериями, в которых освещаются правовые аспекты деятельности по связям с общественностью.

Самостоятельно мыслить, перерабатывать информацию помогает такая форма подачи информации как работа с документами на семинарском занятии. К каждому правовому документу преподаватель готовит вопросы, которые помогут обратить внимание студентов на основные проблемы, ключевые моменты, пробелы в законодательстве. Подобные проблемные вопросы стимулируют к проявлению самостоятельности, оригинальности и независимости суждений, вызывают дискуссии, и превращают студента в активного субъекта образовательного процесса.

Проявить самостоятельность, осуществить личностно-дифференцированный подход, задействовать произвольную память, закрепить знания юридических сторон деятельности по связям с общественностью, обогатить их конкретным содержанием, лучше усвоить через частные примеры общие положения законов поможет решение на практических занятиях по каждой теме специально подобранных преподавателем задач. Задачи должны быть составлены так, чтобы каждая последующая задача была сложнее предыдущей, повышались требования к студентам. Например, для решения первого уровня задач достаточно обратиться к одной единственной статье того или иного закона, второго – двух-трех, а для решения третьего уровня задач требуется применения целого комплекса статей различных законов. Решенная задача оценивается баллами в зависимости от степени ее сложности. К концу изучения блока тем каждый студент обязан решить задачи всех трех уровней по всем изучаемым темам и должен набрать определенное количество баллов. При чем студент по собственному выбору определяет, какое количество задач первого, второго и третьего уровня он должен решить, чтобы набрать необходимое количество баллов. Тем самым на практическом занятии создаются условия для проявления самостоятельности, наряду с дифференцированным подходом осуществляется и профессионально-

личностный: учитывается индивидуальный темп и стиль деятельности, уровень притязаний, интеллект, знания. Предоставление отчета о решении задач вынуждает студентов систематически трудиться, тренирует эмоционально-волевую сферу

Достаточно успешной формой обучения, повышающей познавательную активность студентов и позволяющей обогатить собственным восприятием рассмотренный ранее теоретический материал, может стать самостоятельная работа студентов по поиску примеров нарушения российских законов.

Освоению любой дисциплины, в том числе и такой гуманитарной дисциплины как "Правовое обеспечение деятельности связей с общественностью" помогают игровые ситуации. С этой целью на практических занятиях можно устроить коллективные дискуссии в виде проведения "судебных разбирательств", "заседаний антимонопольных органов" и т.д. Для того чтобы рассмотреть вышеназванные дела группа студентов выбирает судью, членов и председателя антимонопольного комитета, которые выступают в качестве истцов в судебном процессе, преподаватель сам назначает или студенты выбирают сами ответчика (одного или нескольких). Последние по своему усмотрению представляют в суде свои интересы сами или же нанимают для этого адвоката (одного или нескольких). Остальные студенты в этой игре будут рядовыми гражданами, которых обе стороны могут привлекать к процессу, в частности они могут проводить опросы общественного мнения и использовать их результаты в ходе разбирательства. Члены и председатель антимонопольного комитета должны правильно подготовить иск, собрать доказательную базу, подтверждающую вину ответчика (в гражданском процессе обязанность собирать доказательства лежит на сторонах). Ответчик или его адвокат должны подготовить материал,

свидетельствующий о том, что ответчик не нарушал закон. Судья ведет судебное разбирательство и принимает то или иное решение.

Подобные игры дают возможность не только глубже изучить дисциплину "Правовое обеспечение деятельности связей с общественностью", лучше понять процессуальные особенности судебного разбирательства, но и помогают студентам научиться комментировать и самостоятельно формулировать вердикты по делам, обучают искусству спора. Подобные занятия предоставляют студентам право выбора коллективной или индивидуальной формы выполнения задания. В частности, как уже отмечалось, в игре истец и ответчик по своему усмотрению представляют в суде свои интересы сами или же нанимают для этого адвоката (одного или нескольких), т.е. решают задачу сами или совместными усилиями.

Изучение учебного курса "Правовое обеспечение деятельности связей с общественностью" необходимо сопровождать организацией коллективных дискуссий в виде "круглого стола", за которым бы обсуждались бы не только правовые, но и нравственные вопросы деятельности связи с общественностью. Обращение на занятиях к проблемам нравственности необходимо для того, чтобы студенты в своей будущей профессиональной деятельности стремились добиться успеха, не нарушая моральных устоев. При подготовке специалистов по связям с общественностью подобные обсуждения важно еще и потому, что от их ценностных ориентиров, на формирование которых влияют, в том числе и коллективные дискуссии, будет зависеть экология информационного пространства.

Учебный процесс невозможно отделить от оценки результатов деятельности. Оценочно-результативный аспект изучения курса "Правового обеспечения деятельности связей с общественностью" должен также рассматриваться в ключе личностно-ориентированного подхода. В

конце практического занятия преподаватель, подводит итоги: в обобщенной форме воспроизводит коллективное мнение, прозвучавшее в ходе дискуссии по тому или иному проблемному вопросу, задаче и т.п., озвучивает свою точку зрения, перечисляет, найденные студентами оригинальные и одновременно правомерные способы выполнения учебного задания.

В заключении следует еще раз отметить, что профессионально-личностный подход – это новый перспективный путь подготовки специалистов в системе высшего профессионального образования и, в связи с его новизной, поиск наиболее эффективных методических приемов проведения практических и семинарских занятий будет продолжаться.

Паринова Л.В., доктор технических наук., профессор;

Курапов С.А., ассистент кафедры «Связи с общественностью и педагогика», Воронежский государственный технический университет.

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА PR-СПЕЦИАЛИСТА

Профессионализм PR-мена можно представить как систему, состоящую из двух взаимосвязанных подсистем – профессионализма личности и профессионализма деятельности.

Профессионализм деятельности – качественная характеристика специалиста по связям с общественностью, отражающая высокую профессиональную квалификацию и компетентность, разнообразие эффективных профессиональных умений и навыков, в том числе основанных на творческих решениях, владение современными алгоритмами и способами решения профессиональных задач с высокой и стабильной продуктивностью.

Профессионализм личности – качественная характеристика специалиста по связям с общественностью, отражающая высокий уровень развития профессионально важных и личностно-деловых, акмеологических инвариантов профессионализма, высокий уровень креативности, адекватный уровень притязаний, мотивационную качества и производительности и если в ней не выражено стремление к достижению положительных социально значимых целей.

Достижение профессионализма связано не только с обретением профессионального мастерства, но и развитием личностно-профессиональных качеств. Поэтому становление настоящего профессионала и его профессионализма закономерно сопровождается личностно-профессиональным развитием специалиста. Именно поэтому в образовательном процессе подготовки PR-менов необходимо применять методики, стимулирующие у студентов стремление к самосовершенствованию, к достижению профессиональных и социальных высот.

Личностно-профессиональное развитие – это процесс формирования личности, ориентированный на высокие профессиональные достижения, овладение профессионализмом и осуществляемый в саморазвитии личности, профессиональной деятельности и профессиональных взаимодействиях.

Сформированные в результате усвоения полного курса образовательной программы по специальности "Связи с общественностью" качества PR-профессионала отображают сущность модели специалиста по связям с общественностью.

Профессиональное самосознание PR-мена, прежде всего, предполагает:

1. Осознание специалистом по связям с общественностью норм, правил, модели своей профессии как эталонов для осознания своих качеств

(здесь складываются основы профессионального мировоззрения и личная концепция труда).

2. Осознание этих качеств у других людей, сравнение себя с неким профессионалом своей квалификации.

3. Учет ожиданий и оценка себя как профессионала со стороны других людей.

4. Самооценивание PR-меном своих отдельных сторон по когнитивным, эмоциональным и поведенческим основаниям.

5. Положительное оценивание личностью самой себя в целом, определение своих положительных качеств, перспектив создания позитивной Я-концепции.

В рамках педагогической подготовки PR-специалистов в высших учебных заведениях явление готовности студентов к профессиональной деятельности может исследоваться на следующих уровнях: личностном, функциональном и личностно-деятельностном.

Личностный уровень рассматривает готовность как проявление индивидуально-личностных качеств, обусловленное характером предстоящей деятельности.

Функциональный представляет ее как временную готовность и работоспособность, предстартовую активизацию психических функций, умение мобилизовать необходимые физические и психические ресурсы для осуществления деятельности.

Личностно-деятельностный определяет готовность как целостное проявление всех сторон личности, дающее возможность эффективно выполнять свои функции.

В структуру личности профессионала по связям с общественностью входит мотивация, свойства личности, интегральные характеристики личности и нравственная составляющая личности.

Мотивация – это направленность личности и ее виды.

Свойства личности - способности, характер и его черты, психические процессы и состояния.

Интегральные характеристики личности - самосознание, индивидуальный стиль, креативность как творческий потенциал.

Нравственная составляющая – совокупность нравственных принципов и ценностей человека, отражающих его жизненную позицию, философию.

В то же время как интегральное личностное образование профессионализм специалиста по связям с общественностью должен соединять в своей структуре мотивационно-ценностный, когнитивный и операционно-деятельностный компоненты.

Мотивационно-ценностный компонент определяет избирательную направленность на педагогическую деятельность. Отражая в себе нравственно-психологическое содержание профессионализма PR-специалиста, этот компонент несет в себе потребность PR-мена в творчестве; самостоятельно ставить цели профессионально-творческой деятельности и достигать их; стремление к волевому напряжению при достижении этих целей, комплекс представлений о себе как о профессионале (профессиональная Я-концепция). Без мотивационной направленности студента на овладение избранной профессией и эффективность процесса профессионального самосовершенствования будет минимальной даже в том случае, если PR-мен имеет в достаточной степени развитый интеллект и склонность к творческой деятельности. Изначальная личностная позиция отражает характер вовлеченности специалиста по связям с общественностью как целостного "Я" в развертывающуюся деятельность, что соответственно влияет и на организацию и на продуктивность.

Когнитивный компонент в основном формируется в процессе профессионального образования и самообразования и представляет собой развитые до определенного уровня знания.

Операционно-деятельностный компонент содержит в себе, помимо антиципации, саморегуляции и умения принимать решения, профессиональное творчество, коммуникативную компетентность и адекватную профессиональную самооценку. Последнее непосредственно связано с интеллектуальной, личностной и межличностной рефлексией. Интеллектуальная рефлексия направлена на осмысление PR-меном движения в содержании проблемной ситуации, на организацию действий, преобразующих элементы этого содержания; личностная – на самоорганизацию через осмысление специалистом по связям с общественностью себя и своей мыслительной деятельности в целом как способа осуществления своего "Я"; межличностная – на самоорганизацию своей деятельности через осмысление личности и деятельности партнера по совместной деятельности.

В процессе обучения у студентов необходимо формировать заинтересованность в результатах труда, его экономической оценке, в создании личной и общественной собственности. Преподавателям следует прогнозировать, заранее проектировать потребности студентов.

Особое внимание следует уделять вопросам гуманизации в процессе профессиональной подготовки будущих PR-менов. Черные PR-технологии, часто применяемые сегодня, ставят под сомнение нравственно-этические качества специалистов по связям с общественностью, наносят удар по имиджу PR-специалистов и всей специальности в целом. Гуманизация в реальной жизни студентов по связям с общественностью не может происходить без интенсификации учебно-познавательной и учебно-производственной деятельности, она не может обособиться от культурного развития. В формировании личности будущего специалиста все

взаимосвязано: умственное развитие и здоровье, усвоение знаний и занятие творческой деятельностью, общественно-политическая активность и профессиональные обязанности.

Паринова Л.В., доктор технических наук, профессор;

Пащенко К.А., ассистент кафедры «Связи с общественностью и педагогика», Воронежский государственный технический университет.

ФОРМИРОВАНИЕ ГОТОВНОСТИ К ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ СПЕЦИАЛЬНОСТИ "СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ"

Особая роль образования в современном мире, превращение его в самую важную сферу человеческой деятельности делает проблему подготовки будущих специалистов одной из приоритетных. В настоящее время одной из задач современной высшей школы является подготовка компетентного, гибкого, конкурентоспособного специалиста по связям с общественностью в связи с востребованностью именно профессионалов в этой области.

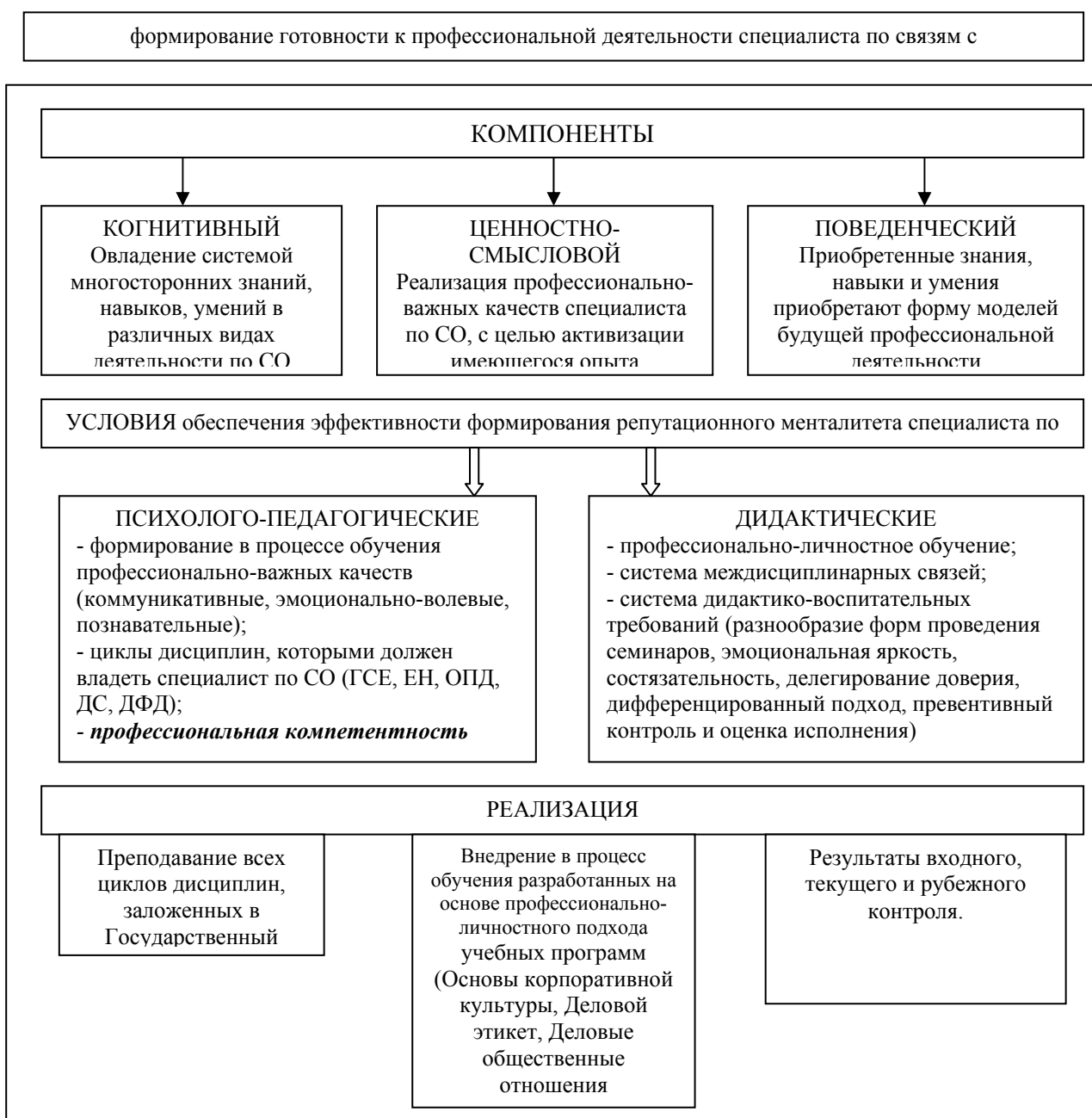
Готовность к профессиональной деятельности принято понимать как такое психическое состояние человека, когда он осознает цели своего труда, способен анализировать и оценивать профессиональную ситуацию, выбирать целесообразные способы действия, предвидеть возможные затруднения и выбирать пути их предупреждения и преодоления, анализировать и оценивать результаты достигнутого труда.

Формирование готовности к профессиональной деятельности студентов специальности "Связи с общественностью" – это комплекс педагогических воздействий, осуществляемых на определенном уровне образовательной системы и направленных на становление именно

профессионала в этой области. Данный комплекс целенаправленных воздействий на обучаемого может рассматриваться как педагогическая система со своими структурными компонентами.

Когнитивный компонент предполагает овладение системой многосторонних знаний, навыков и умений в различных видах деятельности по связям с общественностью. Этот компонент будет реализовываться в процессе общего преподавания всех циклов дисциплин, необходимых по Государственному образовательному стандарту (цикл ГСЕ. ЕН. ОПД, ДС, ДФС).

Рисунок 1 – Модель формирования готовности к профессиональной деятельности студентов



Ценностно-смысловой компонент предполагает профессионально-личностное обучение студентов, в процессе которого реализуются профессионально-личные качества специалиста по связям с общественностью, с целью активизации имеющегося (полученного в процессе реализации когнитивного компонента) опыта. Активизация данного компонента будет происходить через внедрение в процесс обучения разработанных на основе профессионально-личностного обучения учебных программ (Основы корпоративной культуры, Деловой этикет, Деловые общественные отношения).

Поведенческий компонент предполагает, что приобретенные знания, навыки и умения обретают форму моделей будущей профессиональной деятельности. Итогом данного компонента будут результаты входного, текущего и рубежного контроля.

Будущая профессиональная деятельность студента носит интегративный, межпредметный характер. Вместе с тем, в учебном процессе все, что должен знать и уметь студент, изучается дифференцированно, разложено по отдельным учебным дисциплинам таким образом, что самая существенная и самая трудная часть учебного процесса – объединение знаний и умений в определенную целостность в соответствии с требованиями будущей профессиональной деятельности – либо отдана на "откуп" студенту, либо осуществляется достаточно фрагментарно, ограниченно. Речь идет об установлении последовательности изучения учебных дисциплин, осуществлении межпредметных связей в преподавании, разработке состава и содержания занятий, определении тематики и содержания курсовых работ и проектов, состава и содержания всех видов производственной (профессиональной) практики, разработке форм, состава и содержания промежуточной и итоговой аттестации.

Таким образом, модель профессионально-личностной технологии формирования готовности к профессиональной деятельности студентов специальности "Связи с общественностью" должна реализовываться при соблюдении алгоритма формирования готовности.

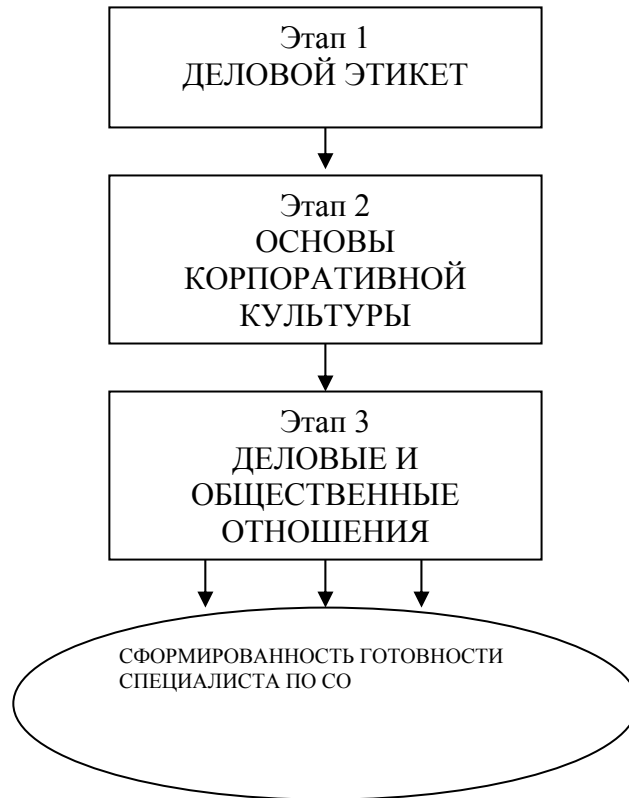


Рисунок 2 – алгоритм формирования готовности к профессиональной деятельности студентов специальности "Связи с общественностью"

Паринова Л.В., доктор технических наук, профессор;

Разновильская Н.С., ассистент кафедры «Связи с общественностью и педагогика, Воронежский государственный технический университет.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ДИДАКТИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ОБУЧЕНИЯ ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Советская педагогическая система при всех ее очевидных достоинствах была ориентирована на «госзаказ» и подготовку необходимых кадров для предсказуемой и выверенной системы. Современная российская ситуация ставит совершенно другие задачи. Сегодня каждый получающий образование должен уметь ставить цели, творить, находить смыслы, изыскивать решения в сложных, подчас неадекватных тому или иному предмету, ситуациях – в ситуациях неопределенности. То есть быть генератором, человеком с активной позицией. Именно поэтому вся педагогическая система, начиная с первоначальных ее звеньев, требует ориентации на решение данной сверхзадачи – подготовку людей, умеющих быстро и успешно адаптироваться в сложной обстановке и принимать верные решения в любых, самых неординарных ситуациях.

Два встречных процесса: развитие общества и его требований и развитие личности должны быть адекватно отражены в дидактической модели, позволяющей проектировать содержание подготовки специалистов по связям с общественностью.

В рамках дидактики традиционно рассматриваются: закономерности усвоения знаний, навыков, умений и формирования убеждений; задачи и содержание образования; вопросы применения и совершенствования форм, методов, приемов и средств обучения. Содержание обучения отражается в системе требований общества к учебным заведениям по подготовке специалиста, которая конкретизируется в целях и задачах обучения.

Предмет «Теория и практика массовой информации» является одной из ключевых дисциплин при обучении специалистов по связям с общественностью. Обратимся к примерной программе дисциплины «Теория и практика массовой информации» федерального компонента цикла дисциплин специализации государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования второго поколения по

специальности 350400 «Связи с общественностью», разработанной в МГИМО: «Цель курса – привить студентам практические навыки в сфере журналистского творчества, познакомить их с основами теории журналистики, системой средств массовой информации и ее функционированием, со значением содержания и формы в создании произведений журналистики, показать роль и место массовой информации в системе современной коммуникации, практике связей с общественностью, эволюцию концепций, приемов и методов коммуникации».

Как и в самом наименовании дисциплины, так и в цели курса мы видим две основные смысловые части: «привить навыки» и «познакомить с основами теории». Значение практической и теоретической составляющих, их единства и взаимодополняемости понятно. Но обратим внимание на третью как бы второстепенную часть – «показать роль и место массовой информации в системе современной коммуникации, практике связей с общественностью». В контексте проектирования дидактической модели подготовки специалистов по связям с общественностью, отвечающей современным запросам общества именно эта часть должна стать системообразующей. Содержание дисциплины должно соотноситься с требованиями к системе знаний, навыков, умений, которые выдвигаются работодателями, стандартами образования и обществом в целом.

Именно профессиональная направленность содержания обучения дисциплине «Теория и практика массовой информации» (как, впрочем, и других преподаваемых предметов) образует межпредметные связи, которые являются конкретным выражением интеграционных процессов, происходящих сегодня в науке и в жизни общества. Эти связи играют важную роль в повышении практической и научно-теоретической подготовки, существенной особенностью которой является выработка

у студентов единого, обобщенного, системного представления о профессиональных обязанностях. Обобщенность же дает возможность применять знания и умения в конкретных ситуациях, при рассмотрении частных вопросов, как в учебной, так и в будущей производственной, научной и общественной жизни выпускников. С помощью многосторонних межпредметных связей не только на качественно новом уровне решаются задачи обучения, развития и воспитания учащихся, но также закладывается фундамент для комплексного видения, подхода и решения сложных проблем реальной действительности.

Таким образом, и содержание обучения (каждая тема занятия, его цели и наполнение), и методика преподавания должны соотноситься с практической значимостью именно для специалиста по связям с общественностью (а не журналиста, рекламиста и т.д.).

Так, практические занятия предлагается вести в форме «циклов». Каждый цикл соответствует тематике программы дисциплины «Теория и практика массовой информации» федерального компонента цикла дисциплин специализации государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования второго поколения по специальности 350400 «Связи с общественностью». Однако содержание отличается от традиционно-журналистского интеграцией элементов содержания дисциплин «Введение в специальность», «Теория и практика СО», «Организация и проведение PR-кампаний», «Организация работы отдела по связям с общественностью», «Современная пресс-служба» и др. В начале каждого цикла озвучивается проблема (например, тема: «Журналистское расследование». Проблема: «Каковы современные возможности жанра журналистское расследование? Чем он может быть полезен специалисту по СО?».). Для ее решения необходимо выполнить ряд творческих практических заданий (ТРИЗ, упражнения, анализ ситуаций, «мозговой штурм», игра и т.п.). Критерием отбора задания для

цикла является наибольшая приближенность его к реальной действительности. В конце цикла подводятся итоги, делаются выводы.

Таким образом, посредством использования данной дидактической модели, решаются задачи, поставленные перед дисциплиной «Теория и практика массовой информации»; на качественно новом уровне решаются задачи обучения, развития и воспитания в целом; с помощью многосторонних межпредметных связей у студентов закладывается фундамент для комплексного видения, подхода и решения сложных проблем реальной действительности, и, соответственно, вырабатывается способность к адаптации в изменяющихся условиях современного общества.

Паринова Л.В., доктор технических наук, профессор;

Рючина О.А., аспирант кафедры «Связи с общественностью и педагогика», Воронежский государственный технический университет.

**ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ПОДГОТОВКИ И
ТРУДОУСТРОЙСТВА СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РОССИИ
(НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ)**

В современной России для успешной деятельности в любой из сфер: политике, бизнесе, общественной жизни самым важным становится владение техникой коммуникации. Это главная составляющая компетентности делового человека. Коммуникация имеет прямую связь с Public Relations. Этим и объясняется исключительный рост интереса к специальности «Связи с общественностью», понимание роли PR-специалиста и ее необходимости в современном мире.

Public Relations становятся все более популярными в России. Сегодня не осталось ни одного делового человека, который не имел бы представление о технологиях PR. Согласно последнему опросу РОМИР [1], каждый пятый российский гражданин знает, что такое связи с общественностью. Рост интереса общества к Public Relations был спровоцирован главным образом деятельностью политтехнологов в ходе избирательных кампаний.

Сегодня «Связи с общественностью» — одна из самых пропагандируемых СМИ специальностей, и очень многие девушки и юноши стремятся получить образование в этой престижной сфере. Кафедры СО открылись уже в 120 вузах страны. Среди наиболее распространенных проблем специальности выделяется отсутствие единства как практических, так и теоретических взглядов на профессию; пересечение и избыточность материалов учебного курса. Также актуальным называют вопрос отсутствия практических навыков у студентов специальности «Связи с общественностью». Многие PR-профессионалы считают, что студенты изучают скорее теорию массовых коммуникаций, а не овладевают практическими умениями и навыками (при трудоустройстве многих работодателей интересует наличие опыта работы у выпускника) [Рисунок 1]. На самом деле современная система образования в сфере связей с общественностью развивается и уровень подготовки специалистов очень высок.

Но, несмотря на наличие проблем в области высшего образования по Связям с общественностью, исследователи выделяют следующие основные тенденции его развития. Во-первых, наблюдается небывалый рост профессионализма преподавателей. Во-вторых, к учебному процессу начинают присоединяться специалисты из различных сфер практической деятельности. В-третьих, происходит координация и интеграция общеобразовательных и специальных курсов.

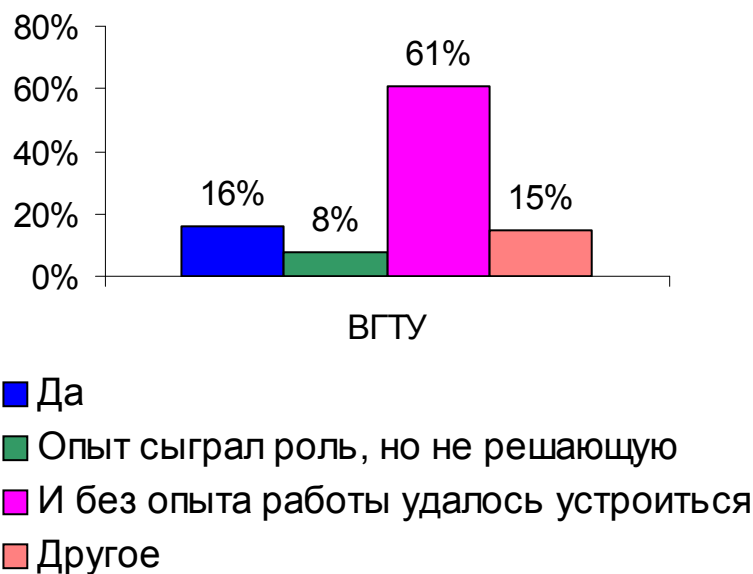


Рисунок 1 – Был ли опыт необходимым условием устройства на работу? (Исследование на основе телефонного опроса выпускников кафедры «СО и П» ВГТУ, г. Воронеж)

Вопрос трудоустройства выпускников вузов очень актуален на сегодняшний день. Времена государственного распределения после получения высшего образования прошли, но каждый вуз старается оказывать комплексное содействие в занятости своих студентов, в основном посредством университетской биржи труда (первым был Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна - СПбГУТиД). Что же касается выпускников специальности «Связи с общественностью», то помимо биржи мощное содействие в трудоустройстве им оказывает кафедра. В частности кафедра «СО и П» ВГТУ поддерживает партнерские отношения с коммерческими и некоммерческими организациями, комитетом по трудоустройству Воронежа и области и имеет точную информацию о состоянии рынка труда PR-специалистов. Выпускники «СО и П» могут работать в некоммерческих организациях г. Воронежа (программа поддержки НКО),

государственных учреждениях (существуют партнерские соглашения с Пресс-центром Общественной палаты при Воронежской областной администрации) и др.

У российского рынка связей с общественностью большие перспективы. По результатам анализа резюме и вакансий, в Москве число предложений по должностным позициям «директор по PR» (9%) и «PR-менеджер» (42,3%) превышает количество заявок (4% и 22,5% соответственно), что свидетельствует о спросе на высокопрофессиональных управленцев в области связей с общественностью. Среди соискателей очень мало действительно квалифицированных кадров, способных идентифицироваться на рынке труда. В сфере связей с общественностью преимущественно работают люди, не имеющие профильного образования. Но с развитием образовательной системы ситуация постепенно изменится. На замену «любителям» постепенно приходят настоящие PR-профессионалы. В регионах тоже существует спрос на PR-менеджеров, в Воронеже он составляет 6% против 8% предложений [рисунок 2 - 4]. Появление вакансии специалиста по связям с общественностью в Воронеже уже большой плюс, который послужит основанием для дальнейшего развития отрасли.

Оптимистичным фактором развития современного рынка связей с общественностью является и то, что многие российские компании все более осознанно стали подходить к вопросу своего имиджа, деловой репутации и общественного мнения. Свидетельством тому может служить исследование тем дипломных работ по специальности «Связи с общественностью» выпускников кафедры «СО и П» ВГТУ. Работы по имиджу и деловой репутации: 2001 г. – 23%, 2003 г. – 35%, 2004 г. – 9,7%. А также в последние годы большое внимание стало уделяться

маркетинговым исследованиям и коммуникационному менеджменту в PR (19,5 % дипломных работ 2004 г.).

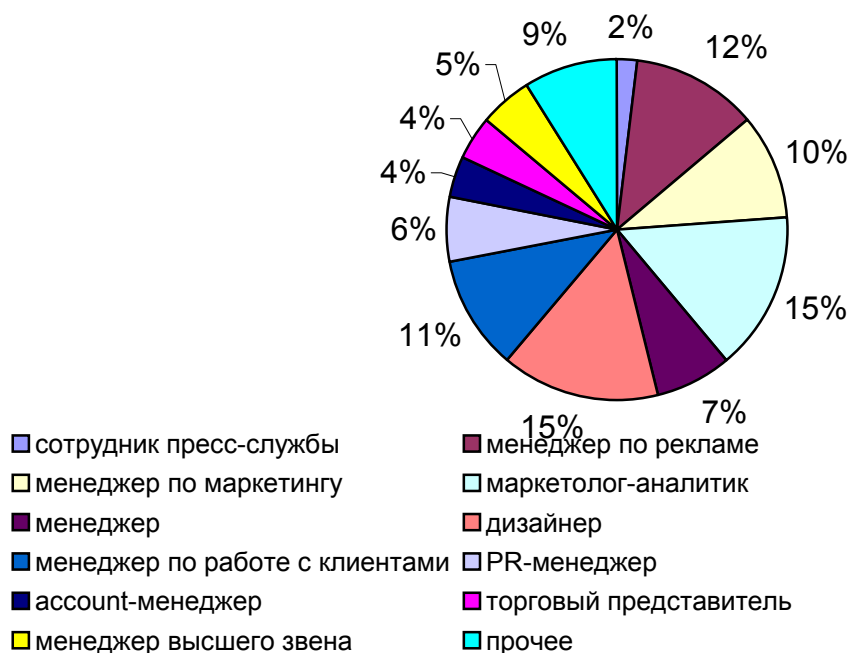


Рисунок 2 – Специальности, заявленные в вакансиях г. Воронежа

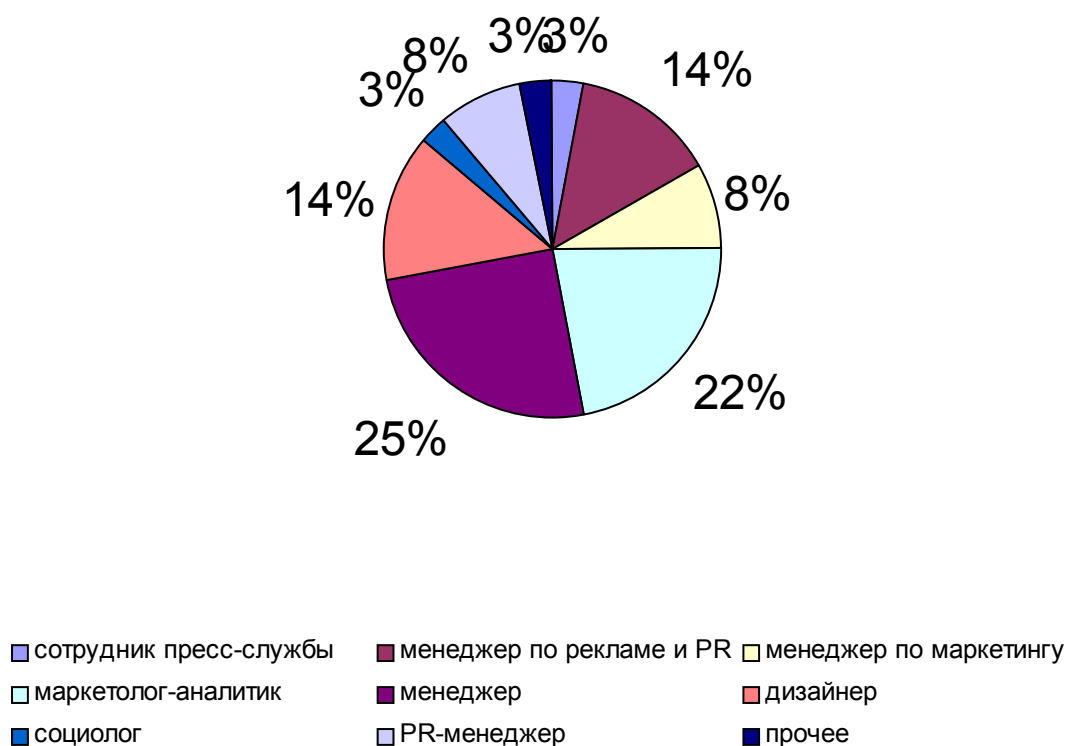


Рисунок 3 - Специальности, заявленные в резюме г. Воронежа

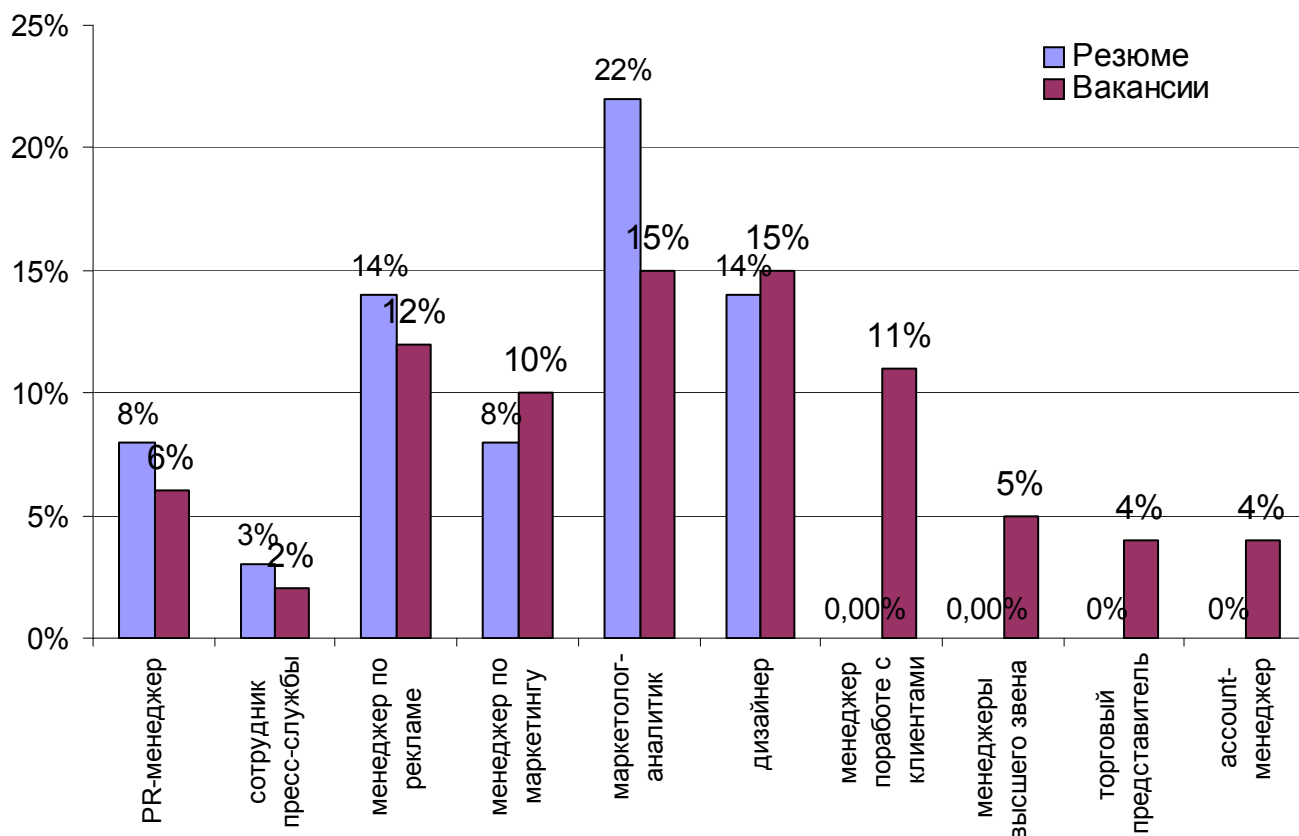


Рисунок 4 – Соотношение спроса и предложения г. Воронежа

Современные потребители услуг Public Relations стали яснее понимать, какие функции выполняют специалисты по связям с общественностью. По результатам исследования рынка вакансий у работодателей сложился достаточно типичный набор требований к квалифицированному специалисту в области связей с общественностью: Специалист 26-28 лет с опытом работы в сфере PR не менее трех лет, профильным образованием, хорошими коммуникативными навыками, владеющий, как минимум, английским языком, энергичный, стремящийся сделать карьеру. Кроме того, он должен быть благоразумен в своих ожиданиях относительно размера зарплаты и условий труда. Квалифицированный PR-специалист должен обладать и определенными личностными характеристиками. Прежде всего, это коммуникабельность,

креативность и нестандартность мышления. Вследствие высокой загруженности и напряженности работы от PR-специалистов требуются выносливость и стрессоустойчивость. Кроме того, как очень важные качества отмечаются способности к обучению, организаторские способности и аналитический склад ума.

Во многом проблемы отрасли связей с общественностью в России обусловлены как стихийностью и эмпиризмом формирования сообщества, так и почти полным отсутствием систематизированных и завершенных исследований данной области. При этом существующие исследования в большей степени ставят вопросы, и лишь немногие дают на них ответы. В этой связи необходимо продолжать различные исследования и научно-практические разработки в сфере PR, чтобы совершенствовать образовательные стандарты и повышать уровень профессионализма специалистов.

Повышение уровня профессиональной подготовки студентов СО, развитие PR-отрасли, повышение уровня знаний о специальности представителей бизнес структур в регионе, трудоустройство выпускников – вот основные проблемы связей с общественностью. В каждом отдельном городе и вузе они решаются по-разному. В Воронеже при ВГТУ создана Ассоциация выпускников на базе кафедры «СО и П». В результате опроса выяснилось, что студенты и выпускники поддерживают эту идею. Они оказали поддержку в исследованиях и согласны сотрудничать в дальнейшем. Миссией Ассоциации является консолидация усилий выпускников для решения проблем в профессиональной деятельности. Ассоциация выпускников ставит перед собой следующие цели:

- 1) Повышение уровня профессиональной подготовки студентов СО;
- 2) Развитие PR-отрасли;

3) Повышение уровня знаний о специальности представителей бизнес структур;

4) Решение проблем трудоустройства выпускников.

Связи с общественностью – это не только коммуникация, но и знание, понимание, чувствование среды. Поэтому выпускники кафедр по связям с общественностью должны обладать системностью мышления, понимать логику процессов, происходящих в других сферах деятельности. Ну а PR-образование со временем перейдет на новую ступень – сотрудничество между теоретиками и практиками.

Несмотря на то, что российский рынок связей с общественностью еще не полностью сформировался, у PR-специалистов большие перспективы и широкие сферы деятельности. Самым важным является то, что времена некорректного ведения бизнеса и «черного PR» миновали, и в ближайшем будущем наиболее эффективными будут цивилизованные методы построения деловых отношений. Мы – специалисты по связям с общественностью – успешно решим проблемы отрасли. За Public Relations большое будущее. «Связи с общественностью» уже сейчас можно назвать профессией третьего тысячелетия.

Паринова Л.В., доктор технических наук., профессор;

Сафронова Ю.А., Воронежский государственный технический университет.

УЧАСТИЕ В КОНКУРСЕ КАК ОСНОВА ПРОФЕССИОНАЛИЗМА PR – СПЕЦИАЛИСТА

Быстрое и интенсивное развитие современного общества во многом определяет необходимость интенсификации систем обучения и образования. Это в свою очередь требует постоянного оперативного

проектирования учебного процесса под актуальные программы обучения. Сегодня возникает необходимость искать конкретные пути перехода к подготовке специалистов широкого профиля, способных к поиску новых решений проблем в сложившейся социокультурной обстановке. Специалист по связям с общественностью – это высококвалифицированный профессионал в сфере коммуникаций, сочетающий широту общей эрудиции со знанием конкретной отрасли деятельности, умеющий выделить стратегические вопросы, наладить взаимопонимание и взаимодействие как с общественностью, так и с конкретной социальной группой.

Исследованиями М.А. Шишкиной определено, что PR-специалист прежде всего должен владеть словом. При очевидной роли презентационных навыков в коммуникативном процессе, для PR-специалиста важнейшее значение имеет и вербальная сторона коммуникации. способность к творческому решению задач является ведущим качеством PR-специалиста. В PR нет жестко закрепленных рамок в решении задач, каждая новая ситуация подразумевает интересное и применимое лишь в ней творческое решение.

Не маловажны у PR-специалиста эмоционально-волевые качества. Активность, проявляющаяся в заинтересованном отношении к окружающему миру и к самому себе, в умении действовать энергично, напористо при решении практических задач. И еще одно качество, без которого не возможно достижение профессионализма – потребность в достижениях, стремление к достижениям. В стремлении к достижениям отражена фундаментальная человеческая потребность в чувстве удовлетворения, получаемом от своих достижений. А для PR-специалиста деятельность и заключается в постоянном налаживании контактов, проведении переговоров. Поэтому PR-специалист должен быть уверен в себе, в своих возможностях. Для этого у него должна быть адекватная

самооценка. Но не менее важно иметь и критические способности к себе, которые будут способствовать дальнейшему личностному росту. А еще, PR-специалист должен быть в курсе последних научных достижений в своей области, сотрудничать, уметь собирать и делиться информацией, налаживать нужные контакты, представлять себя и информацию эффективно, быть готовым помочь сообществу, стремиться к личной профессиональной реализации.

Если обратиться к толковому словарю русского языка, конкурс - это "соревнование, имеющее целью выделить лучших участников, лучшие работы". Однако, это далеко не самый важный аспект конкурса в становлении специалиста. Конкурс является по своей сути не принудительным. Поэтому участвуют в нем не пассивные люди, да и сам конкурс воспитывает активность, заинтересованность. А это как раз те качества, без которых профессионализм PR-специалиста не мыслим.

Для успешной карьеры в PR необходимы не только знания академических дисциплин, но и некоторые другие качества, которые не всегда можно легко определить на экзаменах.

Качества, необходимые специалисту по связям с общественностью, условно можно разделить на 4 сферы: коммуникативная сфера, эмоционально-волевая сфера, познавательная сфера; творческо-креативная сфера. Наличие этих качеств служит предпосылкой для развития следующих: способность к эмпатии, ораторское мастерство, оптимизм, жизнерадостность и чувство юмора, личное обаяние, эмоциональная уравновешенность, активность, настойчивость, работоспособность, ответственность, потребность в достижениях, здравый смысл, гибкость ума, инициативность, креативность.

Безусловно, встретить человека, который обладал бы всеми этими качествами в совокупности и у которого все они достигали высокого уровня развития очень сложно. Это – идеал специалиста PR. Но мы можем

говорить об изначальных требованиях, предъявляемых человеку, начинающему профессионально-ориентированное обучение. Необходимо, чтобы эти положительные и важные качества как минимум, не переходили в свою противоположность. Допустим, у человека нет высокой потребности в общении, но он также не склонен к одиночеству и замкнутости. Поэтому первостепенной задачей является диагностика и определение наличия этого профессионально-значимого качества у специалиста PR. Главное — наличие этого качества, наличие потенциала, который человек может развивать у себя в дальнейшем. В этом ему поможет обучение по профессии, работа над собой и главное – это желание и стремление стать профессионалом в интереснейшей и увлекательнейшей деятельности – деятельности специалиста по связям с общественностью.

Стереотипизированные фрагменты сознания (возрастные, половые, статусные стереотипы, непоколебимые идеи, принципы, привычки и т.д.) существенно ограничивают поле, где можно применить творческий подход. аниженная самооценка, отсутствие доверия к самому себе также становятся препятствиями на пути к свободному проявлению творческого начала в человеке.

Именно наличие в каждом из нас многочисленных барьеров подобного рода мешает нам проявить свой творческий потенциал. Поэтому, одним из ключевых моментов по развитию креативности является осознание своих барьеров проявления креативности и работа с ними. К примеру, участие в различных фестивалях и проектах для развития креатива....

Фестиваль «Miracle» призван способствовать развитию творческих способностей, исследовательских и организаторских навыков студентов, получающих высшее образование в области рекламы и связей с общественностью.

Профессиональные обязанности специалиста по связям общественностью подразумевают формирование корпоративной культуры, имиджа фирмы и её руководителя, работу с прессой, проведение выставочных, рекламных кампаний и многое другое. Это означает, что такой специалист должен обладать огромным запасом знаний и практических навыков также быть интегрирован в особое профессиональное сообщество выступающее носителем ценностных и нормативных установок, выразителем норм профессиональной этики.

Конкурс «Хрустальный Апельсин» - это своеобразный «полигон», на котором отрабатываются новые технологии, воспроизводящие позитивные и нравственные образцы профессиональной деятельности в новом поколении специалистов PR. Конкурс целенаправленно выявляет наиболее активных представителей студенческой молодежи, готовых выступить в роли созидателей общественных отношений на основе ценностей культуры. В конечном итоге Конкурс участвует в формировании нового поколения российской интеллигенции. Именно благодаря этому Конкурс смог выйти за рамки специальных ВУЗов, специальных отделений, которые обучают профессии «Связи с общественностью».

Таким образом, участие студентов в конкурсах PR-проектов определяет специфическое образовательное и профессиональное пространство, в котором формируются профессиональные навыки специалиста по связям с общественностью. Дело в том, что конкурсами PR-проектов возможно воссоздание не только предметного, но и социального содержания будущей профессиональной деятельности. Участвуя в решении возникающих лично-профессиональных ситуаций, студент проигрывает роль предметного и социального содержания будущей профессии. Поэтому конкурс, как дидактическая технология позволяет усвоить абстрактные и знаковые знания, закрепить

умения и навыки в реальном процессе подготовки и принятия решений, в рефлексии выполнения игровых и учебных действий, а через них – и действий профессиональных, основанных на знаниях, получаемых в ВУЗе.

Пеньков В.Ф., доктор политических наук, профессор кафедры связей с общественностью, Председатель Тамбовского отделения Российской ассоциации политических наук;

Курьянов М.А., кандидат военных наук, Доцент кафедры связей с общественностью, Тамбовский государственный технический университет.

ИМИДЖ УНИВЕРСИТЕТА: ОБРАЗ И РЕАЛЬНОСТЬ

Несмотря на «погружение» в очередной виток реформы высшей школы и постепенное вхождение в Болонский процесс, вопросы имиджмейкинга вуза не теряют своей актуальности. И хотя в самом словосочетании «Болонский процесс» кое-кому слышится отдаленная, но угрожающая аналогия с другим процессом - Нюрнбергским (будто бы кто-то вознамерился устроить суд над отечественной системой высшей школы?). Думается, что стороны на этом «процессе» будут достойны друг друга и, в конце концов, восторжествует разумный подход к интеграции.

Теперь, по сути. Первое. Применительно к Болонскому процессу, предполагающему мобильность студентов и аспирантов, получающих право выбора места обучения, проблемы имиджа университета приобретают особый смысл. В конечном счете, выбор «студизуса» в пользу того или иного вуза будет во многом базироваться, в том числе, на имидживых компонентах университета, на их позитивной рефлексии в общественном мнении. По большому счету, имиджмейкерская деятельность в ближайшее время может и должна стать не только

фактором создания и возвышения положительного образа учебного заведения, но и косвенно влиять на него (университета) финансово-экономическое благополучие.

В прошлом не проводилось каких-либо масштабных исследований по проблемам имиджа вузов. Правда, примерно лет двадцать назад в одном комплексном исследовании московских социологов содержался сюжет, отчасти раскрывающий ассоциативное восприятие имиджа МГУ: для 46 процентов тогдашних респондентов старейший в стране университет ассоциировался, прежде всего, со сталинской высоткой на Ленинских горах. По данным британских социологов, предпринявших пятнадцать лет назад попытку определения имидживой доминанты двух британских вузов, для большинства опрошенных (свыше 70 процентов) словосочетание «Кембридж и Оксфорд» ассоциировались с регулярно проводимыми регатами по академической гребле (!?). Сегодня тема имиджа вуза вошла в «повестку дня».

Второе. Определённые имидживые позиции есть у любой организации. Особенность имиджа университета видится в его обязательной *универсальности*. В нем должны органично сочетаться привлекательные черты образовательного, научного, просветительного, культуроформирующего комплекса, оказывающего позитивное воздействие на развитие региона. При этом *формирование* имиджа неотделимо от его *восприятия*, что обусловлено бытованием образа в общественном мнении. Здесь проводником имиджа являются средства массовой информации. Особую роль играет в этом случае правильно выбранный контекст, составляющий основу публицити, а также обязательная селекция имидживой коммуникации. Полагаем, уместным предложить коллегам реабилитировать термин «*манипуляция*» применительно к имиджмейкерской деятельности. В нашем понимании, *манипулирование коммуникацией* не есть нечто, относящееся к «черному пиару», а должно рассматриваться как технологический прием, способствующий привлечению

внимания целевой аудитории к той части информации, которая содействует формированию положительного образа объекта имиджирования. Манипуляция в данном случае не означает подтасовку, а лишь характеризует умение технолога выбрать оптимальный контекст сообщения.

Третье. Имидж университета во многом определяется целями и задачами деятельности научно-образовательного учреждения, а также наличием ресурсов. Его создание невозможно без разработки стратегии и тактики, модели и, в обязательном порядке, механизмов внедрения и корректировки. Продвижение имиджа – задача чисто коммуникационная. В нашем понимании имидж вуза это не только «образ», но и «вид», а также «представление». С методологической точки зрения будет правильным рассматривать имидж университета как нечто отстранённое от самого предмета. Применительно к имиджу вуза применимо, как минимум, два варианта толкования: а). *внешний образ*, создаваемый субъектом с целью вызвать определённое впечатление, мнение, отношение со стороны окружающих; б). *совокупность свойств*, приписываемых субъекту пропагандой, рекламой, предрассудками, традициями. На последний аспект обратим наиболее пристальное внимание. Целенаправленные усилия технологов по созданию позитивного имиджа через институциональные каналы коммуникации далеко не единственный инструмент имиджмейкинга. Неформальная коммуникация вполне определённым образом влияет на формирование, а главное, на *восприятие* имиджа, в том числе, образовательного учреждения.

Категория «имидж» многопланова. Здесь просматриваются социологические, художественные, психологические, экономические, интеллектуальные и иные компоненты. Для вуза оптимальным является *моделируемый тип имиджа*, т.е. тот образ, который создает команда и/или нанятые ею имиджмейкеры. Сердцевину подобного концепта должны составлять представления об университете как о многопрофильном

образовательном и научном учреждении, оказывающем действенное влияние на развитие социально-культурных и духовных процессов, имплицитно интегрированном в социально-экономическую и политическую жизнь конкретного региона, России в целом, в международное гуманитарное сотрудничество.

По мере вхождения в Болонский процесс, в условиях нарастания конкуренции в сфере высшей школы, а также с учетом ожидаемого демографического спада, имидж и репутация (как подтвержденный имидж) университета, полагаем, будут играть не менее значимую роль, чем наличие в вузе научных школ, престижных специальностей, аспирантур и докторантур, современной учебно-лабораторной базы, факультета военной подготовки, компьютеризированной библиотеки, спортсооружений и социально-бытовой инфраструктуры.

Так что забота о формировании и возвышении привлекательного образа университета это не надолго. Это теперь уже навсегда.

Рагер Ю.Б., кафедры истории и социальных коммуникаций, Кубанский государственный технологический университет.

К ВОПРОСУ ОБ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОВОДАХ PR-КОМПАНИИ

За несколько десятилетий профессиональному сообществу стран Европы и Америки удалось накопить значительный опыт проведения PR-кампаний, а также достичь высокой степени теоретического осмысления накопленного багажа.

В Россию PR пришел сравнительно недавно. Первые отечественные пиарщики оказались в своеобразном теоретическом вакууме. Сказывались как относительная недоступность зарубежной литературы, так и

невозможность механического переноса западных технологий на российскую почву. Российский менталитет, особенности социального и экономического развития страны в переходный период делали недоступными многие технологии.

В первые годы своего бытия отечественный PR существовал в виде чисто практической деятельности, не опирающейся на серьезный теоретический фундамент. Этим тогда еще новым делом занялись многочисленные журналисты, бывшие комсомольские и партийные работники, которые пытались использовать приемы и методы работы, свойственные их прежней профессиональной(идеологической) деятельности.

Пионеры российского PR действовали во многом по наитию, заменяя теорию интуицией.

Тем не менее, оглядываясь на недолгую историю профессии специалиста по связям с общественностью в родном отечестве, мы имеем основание утверждать, что почти одновременно с возникновением PR возникла и потребность в систематизации накопленного опыта, определении теоретических основ новой сферы деятельности, формировании методологического багажа.

Таким образом, история отечественного PR – это одновременно и история его осмысления профессиональным сообществом.

PR-кампания – это, прежде всего, работа с информацией. Специалист по связям с общественностью работает в бурном информационном потоке.

Информация имеет в своей основе некое событие или иными словами информационный повод. Информационные поводы – это тот "скелет", на который наращивается "мясо" PR-кампании. Умело их создавая, специалист получает в руки действенный инструмент для управления потоком информации, а значит и ключ к успеху кампании.

Правильно определить информационные поводы возможно лишь исходя из общей стратегии PR-кампании. А значит прежде, чем приступать к их созданию, необходимо ответить на ряд важнейших вопросов:

Какова цель и задачи PR-кампании? Какого результата вы необходимо добиться по факту ее проведения? Какова целевая аудитория коммуникационного воздействия?

Часто в основе PR-кампании лежат вполне определенные партикулярные или корпоративные интересы, не привлекающие внимания ни масс-медиа, ни широкой общественности. Выход может быть только один: то, что малоинтересно и незначительно, нужно сделать интересным и значительным. Собственно говоря, именно в этом и состоит работа специалиста по связям с общественностью. Именно в таких ситуациях в полной мере проявляется его профессионализм.

Прежде всего, необходимо понять одну простую истину - не бывает проблем малоинтересных самих по себе. Все зависит от угла зрения, под которым мы на них смотрим. Существует определенный набор тем, которые постоянно сохраняют свою актуальность: скандалы, экология, преступность, социальная сфера. Список можно продолжить. Кроме того, есть темы, хотя и не привлекающие широкого внимания, но представляющие интерес для отдельных социальных групп.

Отсюда можно вывести следующий методологический принцип: чтобы привлечь внимание к конкретной проблеме нужно увязать ее с чем-то актуальным, привлекающим общественное внимание.

Приведу пример. Представители старшего поколения часто упрекают молодежь в аполитичности. Это действительно так, поскольку большинство молодых людей не ходят на выборы. Распространенной практикой стало сопровождать политические события (например, избирательные кампании разных уровней) концертами с участием звезд эстрады – кумиров молодежи. Таким образом, политическое событие, само

по себе мало интересное для значительной части молодежи, вводится в сферу ее внимания. Избирательное мероприятие сопровождающееся концертом наверняка найдет свое отражение на страницах как общественно-политической прессы, так и специализированной - молодежных музыкальных изданиях. Разумеется, в первом случае основное внимание было бы уделено собственно избирательной кампании, а во втором концерту, но, так или иначе, такой информационный повод получил бы широкий резонанс в СМИ и стал достоянием широкой общественности.

Подходящий повод всегда можно найти, а при необходимости и изобрести. Когда авиакомпания проводит торжества по поводу перевозки миллионного пассажира, никому не приходит в голову требовать доказательств того, что данный пассажир действительно миллионный. А PR-эффект налицо!

Данный методологический принцип действует безотказно при решении тактических задач. Но как быть, если задача стратегическая и необходимо не просто привлечь внимание, а сформировать устойчивое положительное мнение. Особенно если речь идет о такой деятельности как образование.

Учебное заведение, в большинстве своем, не располагает значительными ресурсами для проведения широкомасштабной PR-кампании. Информационные поводы носят сезонный характер. А интерес у общественности вызывают, в наибольшей степени, скандалы связанные с укоренившимся мнением общества о мздоимстве и коррупционности работников образования.

Как правило, любая PR-кампания всегда встречает противодействие. Это не удивительно, поскольку в основе любой PR-кампании лежит конфликт интересов. Очень важно уметь противостоять шагам противников, их критике. При этом часто упускается, что определенное

количество критики идет вам на пользу. Столкновение мнений, дискуссия способствуют привлечению внимания к проблеме, свидетельствуют о ее общественной значимости. Важно уметь показать свою готовность к диалогу, настрой на конструктивное решение проблем. Если невозможно остановить поток критики, нужно постараться взять его под свой контроль, направить в наиболее безопасное русло. Предложите провести круглый стол, конференцию, посвященную обсуждению проблемной ситуации. Возможно, такое мероприятие само по себе послужит хорошим информационным поводом. Кроме того, выступив его организатором, вы не только продемонстрируете свою активную гражданскую позицию, но и получите возможность провести акцию в выгодном для вас ключе.

Помимо сознательно создаваемых вами информационных поводов, нужно уметь использовать те которые возникают спонтанно, а также те которые инициированы вашими противниками. Необходимо внимательно отслеживать все события, могущие иметь хоть какое-то отношение к теме вашей PR-кампании и своевременно на них реагировать. Тот, кто отреагировал первым, всегда имеет преимущество. Более того, необходимо помнить "золотое правило" PR- хорошая новость "живет" максимум два дня. Событие или действие, которые сегодня являются хорошим информационным поводом, уже завтра могут потерять свою актуальность или, хуже того, будут с успехом использованы вашими оппонентами. Вообще подготовка и реализация информационного повода – это целостный многоступенчатый процесс, успех которого зависит от грамотной работы на каждой его стадии, от замысла до реализации. Еще только планируя информационный повод, следует трезво оценить свои возможности. Сумеете ли вы за оптимальное время собрать всю необходимую информацию? Оправдывает ли ожидаемый эффект те усилия, которые потребуются для его достижения? Каким образом нужная информация должна быть доведена до целевой аудитории использованием

наиболее эффективных каналов коммуникации? Ответы на эти и другие вопросы очень важны: многообещающий информационный повод может не дать ожидаемого эффекта из-за ошибок допущенных при его реализации. Что предпочесть: газетную публикацию, листовку или новостной сюжет на ТВ; распространить пресс-релиз, созвать пресс-конференцию или, быть может, использовать комбинацию различных способов распространения информации? От того сумеете ли вы в каждом конкретном случае найти правильный ответ на этот вопрос, зависит успех всей PR-кампании.

При формировании информационного повода очень важна предварительная работа с информацией. Фактически назначение этой стадии состоит в том, чтобы сформулировать ту интерпретацию событий, которая способна в нужном направлении изменить мнение целевой аудитории. Хотелось бы подчеркнуть, что не стоит ставить знак равенства между созданием интерпретации и обманом. Всякая информация, увиденная нами по телевидению, прочитанная в газете, даже услышанная от знакомых людей по сути своей представляет собой не столько изложение фактов, сколько эмоционально окрашенное отношение к ним тех людей, которые рассказывают нам о них. Специфика public relations состоит в том, что если в процессе обиходного общения интерпретации событий часто создаются спонтанно, то пиарщик выстраивает их сознательно. Для достижения этой цели из всей имеющейся информации специалист по связям с общественностью отбирает факты, отвечающие нужной трактовке событий, расставляет акценты, вводит там, где нужно эмоциональную составляющую, подбирает аргументы.

Суммируя вышеизложенное, позволю себе сделать вывод: умение находить, формировать и правильно использовать информационные поводы является неотъемлемой частью профессиональных навыков специалиста по связям с общественностью. В качестве основы для

информационного повода может послужить любое событие, так или иначе связанное с проблематикой вашей PR-кампании. А вот сумеете ли вы разглядеть в нем информационный повод, причем не просто разглядеть, но и грамотно реализовать, зависит только от вашего мастерства.

Рева В.Е., профессор, заместитель заведующего кафедрой «Коммуникационный менеджмент», Пензенский государственный университет.

РОЛЬ ЗНАНИЙ И СПОСОБНОСТЕЙ В ФУНДАМЕНТАЛЬНОЙ ПОДГОТОВЛЕННОСТИ СПЕЦИАЛИСТА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Сегодня в нашей стране свыше ста вузов осуществляют деятельность, направленную на то, чтобы связи с общественностью стали профессией для тысяч молодых людей.

Что же определяет содержание профессии «специалиста по связям с общественностью»?

Согласно ГОС по общей фундаментальной подготовленности специалист в области связей с общественностью должен отвечать многим требованиям. Их перечисление в ГОС занимает более одной страницы текста. По их содержанию их можно условно разделить на две группы.

Первая - специалист по связям с общественностью должен быть знаком с основными учениями в области политических, правовых и социально-экономических наук; знать основные проблемы массовой коммуникации и современных СМИ, механизмы и закономерности их формирования и развития, основные теории и концепции, относящиеся к сфере информации, коммуникации и формирования общественного мнения и др.

За время учебного процесса в вузе можно дать эти и другие знания студенту.

Другая группа требований ГОС связана с его способностью анализировать социально значимые проблемы и процессы, умело применять выводы, методы и приемы исследования для анализа проблем, возникающих в ходе его профессиональной деятельности.

Он должен обладать *способностями*: выполнять функции переводчика, переводчика-референта; правильно и логично оформить свои мысли в устной и письменной форме; участвовать в дискуссиях по профессиональным проблемам; определять цели специальных исследований и использовать для их осуществления методы изученных наук; быть готов к работе над междисциплинарными проектами; находить и принимать управленческие решения; знать основы педагогической деятельности и др.

Как видно, объем способностей у специалиста по связям с общественностью довольно широк. Привить эти способности за пять лет вузовской подготовки, без наличия у абитуриента соответствующих задатков - проблематично. Следовательно, для того чтобы стать хорошим специалистом по связям с общественностью (мастером своего дела), еще до начала обучения будущему специалисту нужно обладать определенными набором личностных характеристик и качеств.

Известны американские критерии отбора людей для ПР - деятельности:

- здравый смысл;
- организаторские способности;
- разумность суждений, объективность, критичность восприятия;
- способность слушать, понимать и принять точку зрения другого;
- стойкость характера;
- предельное внимание к деталям;

- живой, ищущий ум;
- усидчивость, способность к самостоятельной длительной и творческой работе;
- гибкость ума, способность заниматься несколькими проблемами;
- оптимизм и чувство юмора.

Выявить наличие у абитуриента названных (и подобного рода качеств) не просто. При поступлении в вуз во время вступительных экзаменов наша система отбора абитуриентов не позволяет это делать.

В Пензенском государственном университете подготовка специалистов по связям с общественностью ведется с 1995 года. На сегодня дипломы получили 160 человек. Анализ системы подготовки и адаптации выпускников к профессиональной деятельности показал, что, при всех наших усилиях и стараниях, имеются проблемы. Их суть сводится к тому, что для подготовки профессионала ПР - деятельности требуется не только знание им определенных теоретических положений, норм, не только определенные практические навыки, но и наличие определенных личностных качеств, черт характера. Последние, понятно, не могут формироваться за пять лет учебы в вузе. Требуется определенный исходный материал, на который должно ложиться привитие теоретических знаний и практических навыков. Мы убедились, что далеко не все медалисты или лица получившие хорошие знания на вступительных экзаменах могут после окончания вуза хорошо вписаться в сферу профессиональной ПР – деятельности. С них не получаются (по советской терминологии) хорошие общественники. Надо учитывать и то, что сегодня в школах ученики практически не приобретают необходимые качества общественной работы

В этой связи с большим трудом нам удалось в течение последних двух лет в качестве вступительного экзамена проводить так называемый

творческий экзамен. Плюс к нему абитуриенты сдают «русский язык» и «обществознание».

Творческий экзамен проходит в один день и состоит из двух этапов.

Первый этап – письменная работа. Абитуриенту на выбор предлагается несколько тем для выявления его эрудиции, представления о будущей специальности, общеобразовательного уровня в объеме программы по гуманитарным дисциплинам для 10 – 11 классов средней школы.

Выбрав тему из 15-20 предложенных, абитуриент пишет материал в свободном жанре, объемом 3-4 страницы.

Творческие способности в представляемых текстах оцениваются по 20 бальной системе:

- за хорошее знание выбранной темы, наличие убедительных аргументов по освещаемой теме – 5 баллов;
- за оригинальность исполнения – 5 баллов;
- за высокий уровень владения словом, богатством языка и стилистики – баллов;
- за орфографическую и пунктуационную грамотность – 5 баллов.

Пример задания: «Как Вы понимаете смысл и значение фразы древнегреческого философа Протагора «Человек – мера всех вещей»? (Абитуриент должен раскрыть смысл высказывания, его связь со временем, культурой общества, к которому принадлежал античный философ, привести возможные примеры, аналоги, обобщения).

Для второго этапа экзамена абитуриенту предлагается 3-4 темы, связанные с будущей специальностью для творческого изложения в свободной форме.

Характер оценки до 20 баллов по критериям первого этапа конкурса.

Пример. Вниманию абитуриенту предлагается иллюстрация картины известного художника. Задача - выйти за рамки ее композиции и

предложить в письменной форме вариант событий предшествовавших и последовавших зафиксированным художником.

Все задания второго этапа конкурса рассчитаны на выявление способностей абитуриентов: свободно владеть словом, представлять себе разнообразие коммуникационных связей в обществе, обладать раскованностью фантазии и творческого воображения, находчивостью, смекалкой, способностью к творческому конструированию на основе существующих реалий.

На итоговую оценку оказывают влияние (дополнительно 10 баллов) представляемые абитуриентом характеристику - рекомендацию от печатного органа или СМИ, авторские материалы, если таковые опубликованы или вышли в эфир.

Абитуриенту, набравшему по итогам творческого экзамена, от 35 до 52 баллов получают оценку «отлично», от 25 до 34 баллов – «хорошо», от 20 до 24 баллов - «удовлетворительно», менее 20 баллов – «неудовлетворительно».

Наш двухлетний опыт показывает полезность творческого экзамена, правда есть проблема, которую мы пока не преодолели: творческий экзамен – у нас по решению руководства университета – последний. Мы добиваемся, чтобы он был первым, и остальные экзамены играли бы вспомогательную, а не равную с творческим экзаменом роль.

Конечно, не все вопросы решаются творческим экзаменом. При организации учебного процесса по подготовке специалиста по связям с общественностью предстоит еще много сделать по совершенствованию всего учебного процесса, прохождения практик и др.

Сабирова Д.К., профессор, доктор исторических наук;

Швед Н.Г., кандидат исторических наук, доцент, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева.

КОММУНИКАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕФОРМ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ: РОЛЬ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Задачи современного высшего профессионального образования меняются под воздействием развития европейской интеграции, именуемой «Болонский процесс». Это условное наименование всех процессов, которые происходят в Европе с целью установления европейской зоны высшего образования, а также активизации европейской системы высшего образования в мировом масштабе.

Первым шагом на пути построения единой Европы стала Сорбонская декларация, подписанная министрами образования четырех стран (Франции, Германии, Италии и Соединенного Королевства) в 1998 г. Декларация отражала стремление создать в Европе не только общую валютную, банковскую и экономическую системы, но и единый массив знаний, опирающийся на надежную интеллектуальную, культурную, социальную и техническую основу.

Учреждениям высшего образования отводилась роль лидеров в этом процессе. Основной идеей декларации было создание в Европе открытой системы высшего образования, которая смогла бы сохранять и беречь культурное разнообразие отдельных стран, но при этом способствовать созданию единого пространства преподавания и обучения, в котором студенты и преподаватели располагали бы возможностью неограниченного передвижения и сложились бы все условия для более тесного сотрудничества.

Болонский процесс получил свое название по месту проведения конференции «Зона европейского высшего образования». В 1999 г. в Болонье органы, ответственные за высшее образование в 29 европейских странах, подписали так называемую Болонскую декларацию. Этой декларацией были определены три основные цели стран-участниц:

- международная конкурентоспособность,
- подвижность,
- востребованность на рынке труда.

В августе 2003 г. в Берлине Россия была принята в союз стран, подписавших Болонскую декларацию.

Основные положения Болонской декларации базировались на принципе изменения философии высшего образования и технологии его получения. А именно: большей гибкости высшего образования и его отзывчивости на требования внешней среды; интенсификации учебного процесса с использованием новых технических возможностей; введения двухступенчатой (двухуровневой) системы высшего образования (бакалавриат+магистратура), где бакалавриат является основой университетского образования; установления единой системы учета трудоемкости учебных курсов (европейская система зачетных единиц, система «кредитов», зачетно-кредитная система); определения общего подхода к контролю качества образования (введение системы гарантии качества, критериев и методологии оценки качества преподавания); устранения препятствий в доступе студентов ко всем услугам, имеющим отношение к образованию; в признании времени работы в Европе преподавателей, научных работников и административного персонала, которое должно учитываться без какого-либо нарушения их прав при начислении пенсий и выплат по социальному страхованию; введение такого важного понятия, как «европейское пространство высшего образования», в том числе относительно содержания курса обучения,

сотрудничества между учебными заведениями, схем мобильности, интегрированных программ обучения, тренинга и проведения научных исследований.

В ситуации начала очень сложного и очень масштабного, не только образовательного, но в еще большей степени социального процесса в Европе, Россия оказалась перед нелегким выбором: настаивать на своем особом евразийском пути, то есть поддерживать и развивать свою национальную систему образования, или активно включаться в «Болонский процесс»?

Начавшаяся перестройка высшего образования в России по принципам и требованиям Болонского процесса вызвала и до сих пор вызывает неоднозначную реакцию со стороны различных общественных групп и порождает много вопросов. В этих условиях особенно актуальной становится задача работы с общественностью, разъяснение и популяризация осуществляемой программы перехода к новой модели образования. Особую роль в этой связи, играет применение инструментов и технологий связей с общественностью.

Исходя из вышеизложенного, более подробно остановимся на опыте использования инструментов связей с общественностью при организации эксперимента по внедрению элементов Болонской системы в учебный процесс на гуманитарном факультете КГТУ им. Туполева. Данный эксперимент на Гуманитарном факультете КГТУ им. А.Н. Туполева начался в сентябре 2004/5 учебного года по специальности «Связи с общественностью» в соответствии с приказом ректора университета.

Силами преподавательского состава факультета была разработана специальная коммуникационная программа. Ее главной целью являлось создание благоприятного общественного мнения и оптимизация коммуникационной среды как важнейшего условия успешного проведения эксперимента. Были выделены следующие целевые аудитории:

- внутренняя (студенты и профессорско-преподавательский состав);
- внешняя (представители вузов-участников эксперимента по внедрению балльно-рейтинговой системы);
- внутренне-внешняя (родители студентов).

Для выделенных аудиторий была разработана программа коммуникаций, которая охватывала следующие основные направления:

- информирование целевых аудиторий о целях, основных направлениях и ожидаемых результатах реформирования системы высшего образования;
- правдивое, своевременное и разноплановое обсуждение существующих проблем, связанных с перестройкой системы обучения;
- пропагандистская работа, заключающаяся в распространении уже накопленного рядом вузов опыта, полученного в рамках участия в экспериментальной программе внедрения ряда положений Болонской системы в учебный процесс.

В рамках предложенной программы были разработаны как специальные мероприятия, учитывающие специфику каждой аудитории, так и общие, так называемые «сквозные» мероприятия, где представители всех групп обменивались мнениями относительно хода эксперимента, имеющихся проблем и полученных результатов. Рабочей практикой на факультете стали собрания учебных групп в начале и в конце семестра, на которых студенты информируются о целях, задачах, ходе проведения эксперимента, имеют возможность задать интересующие их вопросы и высказать свое мнение и предложения; собрания для родителей, где осуществляется информирование родителей о новых условиях обучения, разъясняются основные положения новой системы, осуществляется совместный поиск решений для возникающих проблемных ситуаций; методические семинары для преподавателей, работающих по балльно-

рейтинговой системе; «горячая линия» в деканате для студентов и преподавателей, где можно получить информацию, связанную с ходом эксперимента и т.д.

В прошлом учебном году силами студентов и преподавателей также была проведена городская научно-практическая конференция, одним из вопросов которой стало обсуждение опыта работы вузов по внедрению новых форм обучения в рамках балльно-рейтинговой системы.

Большое значение для решения поставленных задач имела также работа с целевыми аудиториями через СМИ. В качестве каналов коммуникации использовалась как внутренняя университетская пресса (факультетская газета «Семерочка», университетская газета «Крылья», университетский научно-методический журнал «Вестник университета»), так и внешние издания (участие в конференциях с последующим выходом публикаций, городская пресса и т.д.). Необходимо отметить, что с помощью прессы осуществлялись не только коммуникации вертикального характера (например, материалы, подготовленные преподавателями для студентов), но и горизонтального (например, в рамках одной из студенческих газет был осуществлен проект обмена мнениями самих студентов, обучающихся по балльно-рейтинговой системе в различных вузах города).

К значимым результатам реализации разработанной коммуникационной программы сопровождения эксперимента в 2004/5 учебном году на гуманитарном факультете КГТУ им. А.Н. Туполева можно отнести следующие:

- Высокий уровень информированности студенчества и профессорско-преподавательского состава о целях, задачах и содержании как проводимого эксперимента по внедрению балльно-рейтинговой системы на факультете, так и Болонского процесса в целом;

- Достаточно высокий уровень лояльности к проводимому эксперименту, активное участие в нем со стороны целевых аудиторий, поиск новых форм и методов его реализации.
- Благоприятная коммуникационная обстановка, сложившийся диалог всех вовлеченных аудиторий, преобладание творческого подхода к решению возникающих в ходе эксперимента трудностей и проблемных моментов.

Сегодня эксперимент по внедрению элементов Болонской системы в учебный процесс во многих вузах перешел в новую стадию. Обучение по балльно-рейтинговой системе охватывает все новые специальности и направления. Это означает вовлечение в орбиту эксперимента новых и новых групп общественности. В этих условия необходимость организации коммуникационного пространства и использования для этой цели инструментов и технологий связей с общественностью уже не подлежит сомнению.

Семенова Л.М., старший преподаватель кафедры массовой коммуникации, Южно-Уральский государственный университет.

РОЛЬ СПЕЦКУРСА "ТЕХНОЛОГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ" В ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В современном мире самопрезентация становится средством повышения значимости специалиста в коллективе, особенно в условиях рыночной экономики, повышает конкурентоспособность молодого специалиста на рынке труда. Положительная самопрезентация, как правило, способствует повышению престижа, а, следовательно, авторитета и влияния современного специалиста. Эффективная самопрезентация

является фактором высокого рейтинга, что важно в публичной деятельности. Будущим специалистам по связям с общественностью придется жить в мире, где искусство предъявить себя, наладить успешную коммуникацию с окружающими играет ведущую роль в профессиональной деятельности.

Практика показывает, что существует необходимость специальной подготовки к самопрезентации будущих специалистов по связям с общественностью. В Южно-Уральском государственном университете разработано научно-методическое обеспечение формирования готовности к самопрезентации будущего специалиста в процессе подготовки в вузе: комплексная программа по формированию готовности к самопрезентации, а также учебно-методические комплексы "Введение в имиджелогию", "Профессиональный имидж", "Технология самопрезентации".

Цель и задачи преподавания и изучения **спекурса "Технология самопрезентации"**:

Цель – дать представление о самопрезентации, ее роли в повышении конкурентоспособности специалиста на рынке труда и значении в профессиональной деятельности.

Задачи

1. Изучить основы самопрезентации и понятие готовности к самопрезентации.
2. Познакомить со способами и стратегиями самопрезентации.
3. Рассмотреть основные методы, приемы и принципы самопрезентации.
4. Развить социальную и личностную мобильность в современной экономической ситуации.
5. Сформировать навыки эффективной коммуникации.

Формы работы – лекция, мини-конференция, семинар-тренинг, лекция-беседа, деловая игра и др.

Содержание спецкурса по темам.

- 1) Понятие самопрезентации.
- 2) Понятие готовности к самопрезентации.
- 3) Требования к специалистам по связям с общественностью и рекламе.
- 4) Стратегии самопрезентации.
- 6) Элементы самопрезентации.
- 7) Методы самопрезентации на практике.

Основная часть спецкурса состоит из практических занятий. Практическая часть определялась актуализированным содержанием лекций и предполагала разработку, подготовку и проведение различных элементов самопрезентации в разнообразных ситуациях. Организованы были практические занятия таким образом, чтобы максимально способствовать овладению студентами комплексом важнейших умений и навыков. Большая роль в этом **принадлежит семинару-тренингу по самоимиджированию и самопрезентации.**

Технология самоимиджирования и самопрезентации позволяет будущему специалисту познакомиться с закономерностями формирования позитивного имиджа, приобрести навыки самопрезентации, научиться самостоятельно создавать желательный облик и свободно пользоваться разными имиджами в зависимости от встающих перед ним в различные периоды жизни задач.

Этапы предложенной технологии следующие:

Первый этап – изучение своих индивидуально-психологических особенностей.

Второй этап – изучение своих физических данных.

Третий этап – индивидуальный подбор средств и атрибутов имиджа, стратегий самопрезентации.

Четвертый этап – моделирование эффективного стиля поведения и общения для выстраивания позитивного имиджа и эффективной самопрезентации.

Пятый этап – моделирование имиджа и самопрезентации в соответствии с выбранной социальной (профессиональной) ролью.

Цели семинара-тренинга:

- выработать отношение к имиджу как к одному из важных инструментов для достижения успеха в жизни (в частности, в профессиональной сфере), для позитивной самопрезентации;
- обучить студентов самостоятельно формировать собственный имидж, ориентируясь на те цели, которые они ставят перед собой в данный момент;
- формировать готовность к самопрезентации, совершенствуя умения и навыки.

Важная роль в спецкурсе отводится самостоятельной работе студента.

Самостоятельная работа наряду с аудиторной представляет одну из форм учебного процесса и является существенной его частью. Самостоятельная работа — это планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Одним из средств в технологии самопрезентации является **деловая игра**.

С помощью знаковых средств (язык, речь, графики, таблицы, документы) в деловой игре воспроизводится профессиональная обстановка, сходная по основным сущностным характеристикам с реальной. Вместе с тем в деловой игре воспроизводятся лишь типичные, обобщенные ситуации в сжатом масштабе времени. Например, экзаменационная сессия может быть разыграна за одно игровое занятие, а

разработка перспективного плана развития предприятия — за период от одного игрового занятия до одного дня.

Диагностические упражнения в процессе реализации спецкурса знакомят студентов с технологиями диагностики уровня тех или иных качеств личности, процедурой диагностики, обработки и интерпретации результатов.

Для таких упражнений использовались различные анкеты и тесты, например тесты А.П. Панфиловой на определение уровня ассертивности и на определение степени мотивации личности к успеху, тест "самокоррекция" (автор Т.Н. Садовская), тест Т. Шнайдера "самоконтроль в общении", опросник В.И. Моросановой "стиль саморегуляции", тест Е.А. Петровой на рефлекссию и др.

Дневник является одним из самых полезных инструментов в познании и самосовершенствовании себя. В процессе ведения дневника студент погружен в непосредственную практическую деятельность по познанию себя, в ходе которой происходит работа по формированию его сознания. Дневник — это личный документ, позволяющий фиксировать события, происходящие с человеком, и выражать свое отношение к ним. Его цель заключается в том, чтобы обеспечить человеку возможность выражать свои мысли, чувства, наблюдения, состояние; анализировать их; отслеживать достигнутые результаты и происходящие в его внутреннем мире изменения. Дневник помогает вырастить уровень самоорганизации человека. Студентам было предложено для ведения несколько видов дневников: «размышления о себе», «карта успеха», «дневник профессионального роста».

Роль спецкурса "Технология самопрезентации" очень важна в процессе подготовки специалистов, т.к. самопрезентация вооружает молодого специалиста принципиально значимой, стержневой характеристикой, которая определяет характер и качественно новый

уровень взаимодействия человека и социокультурной среды, проявляясь в системе отношений, ценностей и норм, мотивирующих интеллектуально-творческое поведение.

Непредсказуемость нынешнего рынка труда заставляет будущего специалиста стремиться к получению во время учебы в вузе возможно большего числа навыков, умений с тем, чтобы повысить свою конкурентоспособность к моменту окончания высшего учебного заведения.

Улезко Б.В., кандидат исторических наук, доцент, Кубанский государственный технологический университет.

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ СМИ США

В рамках курса «Теория и практика массовой информации» существенный интерес на наш взгляд представляет изучение сложившихся к настоящему времени национальных систем массовой информации, особенно новейших тенденций в их развитии, проявившихся в конце XX-начале XXI вв. в наиболее развитых странах. Соединенные Штаты Америки с давних времен являются одним из мировых лидеров в развитии масс-медиа, в том числе традиционной печатной периодики. Разумеется, две другие подсистемы СМИ, базирующиеся на иных коммуникационных средствах, то есть радио и телевидение США также занимают лидирующие позиции в мире.

Как известно, печать в виде ежедневных газет, еженедельников, журналов, альманахов, книг, возникла значительно раньше электронных средств массовой информации, но не утратила своего значения до настоящего времени.

Американские средства массовой информации не имеют равных в мире по количеству, разнообразию и техническим возможностям. Весь мир смотрит в кино, по телевидению и на видео американские боевики, комедии, мюзиклы, сериалы и мультфильмы. Во множестве стран они занимают значительное место в сетке вещания местных телеканалов. В самих США самым массовым и влиятельным СМИ, несомненно, является телевидение. Три общенациональных канала – Эй-би-си, Си-би-эс и Эн-би-си преобладали в эфире на протяжении нескольких десятилетий. Затем возникла конкуренция со стороны сотен кабельных каналов и телесети «Фокс». Американское телевидение – раскованное, зрелищное и способное к быстрым переменам. Оно финансируется прежде всего за счет рекламы, поэтому новые программы рождаются и умирают в зависимости от рейтинга зрительских симпатий. Очень немногие передачи могут гордиться присутствием в эфире на протяжении десятилетий.

В начале XXI века в стране насчитывалось порядка 10 тысяч коммерческих радиостанций. В больших городах они специализируются на обслуживании конкретной аудитории. Человек с любыми музыкальными предпочтениями, родным языком и жизненными установками найдет радиоволну по своему вкусу. По общеизвестным техническим причинам новостные и спортивные станции вещают на средних волнах, а музыкальные на УКВ.

Поскольку свобода слова гарантирована конституцией США, некоторые вещатели предоставляют эфир носителям довольно радикальных политических и религиозных воззрений. По крайней мере, так было до принятия «закона о патриотизме» в связи с началом «войны против международного терроризма». Высказывания и манеры некоторых ведущих подчас выходят за рамки хорошего вкуса.

Американское радиовещание, в отличие от телевидения, частично финансируется государством и меньше зависит от рекламодателей.

«Национальное общественное радио», объединяющее около 600 радиостанций по всей стране, предлагает слушателем качественные новости, музыку и ток-шоу без рекламы. Его аудиторию составляют прежде всего представители образованных слоев. Многие радиовещатели пользуются частными грантами, а некоторые высшие учебные заведения содержат собственные радиостанции.

Если применительно к электронным СМИ США можно говорить о национальных вещательных каналах, то в системе печатных периодических изданий положение принципиально иное. В отличие от стран Европы, Соединенные Штаты практически не имеют общенациональной прессы. По крайней мере, газеты сами не позиционируют себя в качестве национальных. Подавляющее большинство из примерно полутора тысяч ежедневных газет рассчитаны на читательскую аудиторию одного штата или большого города, хотя некоторые издания известны и авторитетны во всем мире. Среди них особое место занимают «Нью-Йорк таймс», созданная в 1851 г., «Вашингтон пост» (1877 г.), выполняющие в известной мере функции общенациональных ежедневных газет. По размерам тиражей и влиятельности несколько уступают им «Крисчен сайенс монитор» (1908 г.), «Уолл-стрит джорнел» (1889 г.), «Нью-Йорк пост» (1801 г.), «Ньюсуик» (1933 г.). Среди еженедельников несомненным лидером является издающийся с 1923 г. журнал «Тайм», имеющий сейчас десятки зарубежных изданий.

Наиболее заметные изменения в системе печатных СМИ США связаны с появлением глобальных компьютерных сетей, прежде всего Интернет. Американские газеты впервые попытались проявить себя в новом окружении вскоре после появления персональных компьютеров. В начале 1980-х гг. был проведен эксперимент с участием ряда печатных изданий, в том числе «Нью-Йорк таймс» и «Вашингтон пост» по

электронной доставке прессы. Он потерпел очевидную неудачу в силу дороговизны и узости рынка.

Только с появлением быстродействующих процессоров и формированием сети Интернет открылись принципиально новые возможности распространения прессы. Периодические издания начали создавать электронные версии на сайтах под своим именем в 1993-1995 гг., а бум создания электронных газет пришелся на 1996 г. Тогда насчитывалось около 450 сайтов ежедневных и еженедельных газет, не считая других периодических изданий. В 2004 г. из более 5000 газет, распространяемых через Интернет, 3520 издавались в США. В настоящее время пять американских штатов насчитывают более ста локальных сетевых газет каждый: Нью-Йорк – 175, Огайо- 161, Флорида- 142, Миннесота- 134, Массачусетс- 126.

Достижениями научно-технического прогресса воспользовались не только распространители информации в виде печатных СМИ, но и ее поставщики в виде информационных агентств. В настоящее время они используют два разных способа: создают собственные сайты либо выступают в качестве дистрибьютеров информации под своим брэндом для уже существующих сайтов. Например, «Ассошиэйтед пресс» твердо придерживается позиции не распространения своих пакетов новостей иначе, чем через собственные сайты- «AP Online» и «The Wire», причем последний предназначен только для членов Ассоциации американской прессы (примерно 1550 газет». Другое крупнейшее международное агентство новостей - «Рейтер» избрало прямо противоположный путь. Став партнером таких сверхпопулярных сайтов как «Yahoo!», это агентство стало конкурировать с такими службами новостей, как «Блумберг» и «Ассошиэйтед пресс». Американское отделение «Рейтер» заключило контракты на информационное обслуживание поисковых гигантов: «America Online», MSN, «Lycos», «Infoseek». Пока традиционные

провайдеры новостей, например, телесети Эй-би-си, Эн-би-си и Си-би-эс размещали информацию в пределах своих сайтов, оставалось достаточно места для конкурирующих фирм, готовых продавать свой новостной продукт в качестве информационного ресурса. Теперь же оказалось, что по эффективности использования Интернет для извлечения дохода «Рейтер» вышло на одно из первых мест среди производителей новостного продукта.

Таким образом, с появлением и распространением сети Интернет стало возможно говорить о рождении новых СМИ, объединяющих свойства традиционных медиа и достижения современных информационных технологий. Это позволяет более полно и разнообразно осуществлять коммуникативные процессы. Достигший поистине глобальных масштабов, Интернет теперь воспринимается и как огромная библиотека, и как средство массовой информации, и как бизнес-пространство. Все традиционные СМИ стремятся закрепиться в сети, поскольку это позволяет им расширить свои возможности по взаимодействию с читателем, слушателем, зрителем, более комплексно и эффективно выполнять свою роль в распространении информации и увеличить аудиторию. Перспективы взаимодействия с глобальной сетью велики, и понимание этого обстоятельства ускоряет конвергенцию традиционных СМИ с сетевыми технологиями.

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

СПЕЦИАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СИСТЕМЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

В современном информационном обществе высшее учебное заведение решает задачу предоставления каждому гражданину возможности для интеллектуального, культурного и нравственного развития, получения высшего образования и квалификации в соответствии с его способностями, знаниями и желаниями, обеспечения широты и качества образования, повышающего профессиональную мобильность и социальную защищенность личности в условиях рыночной экономики. При этом вуз должен быть узнаваемым, иметь репутацию солидной и надежной организации, а также сохранять и развивать положительный имидж в глазах внутренней и внешней общественности. В данном процессе огромная роль отводится связям с общественностью как сфере деятельности и профессии.

В Казанском государственном техническом университете им. А.Н. Туполева применяются те или иные средства, инструменты связей с общественностью с целью повышения эффективности образовательного процесса, совершенствования воспитательной работы со студентами, повышения информированности о деятельности вуза. Такие организации, как Имидж-центр, Учебно-воспитательное управление, редакции внутрикорпоративных СМИ и т.п. занимаются решением данных проблем, используя из разнообразных инструментов связей с общественностью такой, как специальные мероприятия.

Организация и проведение специального мероприятия дает возможность, во-первых, сохранять и развивать традиции вуза, во-вторых, выявлять способных к деловой активности студентов и креативных личностей, в-третьих, укреплять социально-психологический климат организации, то есть, в целом, сохранять и развивать положительный имидж вуза.

В техническом университете функционирует гуманитарный факультет, где идет обучение студентов по специальности «Связи с общественностью».

Студенты с первых дней своего пребывания на факультете начинают приобретать не просто теоретические знания, но и практические навыки в процессе организации и проведения специальных мероприятий. Организация встреч руководителей факультета со студентами, проведение пресс-конференции по разным проблемам силами преподавателей и студентов, организация конкурса «Лучший студент факультета», «Преподаватель года» - это далеко не полный перечень тех мероприятий, которые так или иначе воздействуют на процесс воспитания у студентов чувство гордости за факультет и уважения тех ценностей и традиций, которые развиваются там.

Имидж вуза и факультета, где обучается тот или иной студент складывается и через воспитание уважения к будущей профессии. Дни открытых дверей, организация презентации будущих профессий, организация специальных конкурсов на тему «Судьба вашей профессии», празднование профессионального дня - это классический набор из мероприятий в области развития связей с общественностью, организация и проведение которых силами студентов и преподавателей дает возможность развитию профессиональных умений, инициативы и творческого поиска.

На гуманитарном факультете специальные мероприятия вводятся как зачетные мероприятия в рамках бально-рейтинговой системы. Каждая

студенческая группа делится на организационные подгруппы, которым выдается определенное задание. По результатам организации и проведения специальных мероприятий преподаватели ставят соответствующие баллы. В этом году такое новшество вводится на третьем курсе в рамках изучения дисциплин «Имиджелогия» и «Основы теории коммуникации». С одной стороны, это дает возможность студентам применять теоретические знания на практике, а с другой стороны, преподавателям-теоретикам развивать свои профессиональные и творческие способности.

СОДЕРЖАНИЕ

Чугунцова Н.А. Связи с общественностью КубГТУ в системе довузовского образования Кубани, Кубанский государственный технологический университет.	4
Акулова С.В. Творческие задания на занятиях курса «История мировой литературы и искусства», Кубанский государственный технологический университет.	10
Бачурин Н.С. Профессионально-личностный подход в преподавании дисциплины «Связи с общественностью», Воронежский институт высоких технологий.	14
Беликова Н.Ю. Формирование пресс-службы в коммерческой сфере, Кубанский государственный технологический университет.	17
Близняк Р.З., Факторович А.Л. Столкновение научных парадигм как предпосылка становления и развития науки о связях с общественностью, Кубанский государственный университет.	22
Бочкарева А.С. PR и пропаганда на Кубани в 20е-30е годы XX века, Кубанский государственный технологический университет.	24
Волошина Л.А. Семиотический анализ художественного текста: к вопросу о функции имен собственных, Институт современных технологий и экономики КубГТУ.	29
Волченкова Т.В. О проблемах качественной подготовки специалистов по связям с общественностью, Новороссийский политехнический институт (филиал КубГТУ)	34
Дикая В.В. Действенное оружие современных избирательных кампаний (кампания дискредитации и оборона), Кубанский государственный университет.	37
Емтыль З.Я. Некоторые проблемы развития связей с общественностью в государственном управлении, Кубанский государственный технологический университет.	44
Игнатова М.Е. К вопросу о методах ведения агитационно-пропагандистской работы среди национальных меньшинств на Кубани в первой половине 20-х годов XX века, Кубанский государственный технологического университета.	50
Карапузова Н.П. Управление качеством информационных коммуникаций в маркетинге, Кубанский государственный технологический университет.	55
Карпенко А.Н. Правовая культура молодежи и пути ее повышения, Кубанский государственный технологический университет.	60
Клечковский В.В. Манипулирование массовым сознанием, Кубанский государственный технологический университет.	64
Коренева М.В. Преподавание курса «Связи с общественностью» студентам специальности «Социально-культурный сервис и туризм»,	

Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма.	76
Курусканова Н.П. Методика преподавания семиотики студентам специальности «Связи с общественностью», Кубанский государственный технологический университет.	78
Мальцева И.А. Использование PR-технологий в радиоречи как ключ к эффективности взаимодействия "адресант – адресат", Кубанский государственный технологический университет.....	81
Машкова С.Г. Студенческая электронная газета как способ повышения эффективности обучения, Тамбовский государственный технологический университет.	85
Меликян С.В., Швец Е.В. Роль курса «Теория и практика СМИ» в процессе подготовки специалиста по связям с общественностью, Воронежский государственный архитектурно-строительный университет.	90
Минаева Л.В. Методика подготовки кейсов в области связей с общественностью, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова.	92
Мишулин Г.М., Паринов А.П. Информационно-коммуникационные системы электронного обучения в системе менеджмента качества образования, Кубанский государственный технологический университет.	95
Молдаванова Е.С. Копоративная культура вуза, Кубанский государственный технологический университет.	103
Назарова А.А. Связи с общественностью как неотъемливая часть жизнедеятельности вуза, Саратовский государственный социально-экономический университет.	106
Орлова Э.А. Организация профессиональной подготовки студентов специальности «Связи с общественностью», Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма.	115
Паринова Л.В., Беляева И.А. Пути развития познавательной самостоятельности, Воронежский государственный технический университет.	118
Паринова Л.В., Беляева И.А. Роль практической деятельности в процессе обучения студентов специальности «Связи с общественностью», Воронежский государственный технический университет.	122
Паринова Л.В., Коваль Л.В. Профессионально-личностный подход к правовой подготовке специалистов по связям с общественностью, Воронежский государственный технический университет.	125
Паринова Л.В., Курапов С.А. Педагогические основы формирования профессионализма PR-специалиста, Воронежский государственный технический университет.	132

Паринова Л.В., Пащенко К.А. Формирование готовности к профессиональной деятельности студентов специальности «Связи с общественностью», Воронежский государственный технический университет	137
Нудный П. Основные методы воздействия на массовую аудиторию печатными СМИ в Советском Союзе в 50-е годы XX века, Кубанский государственный технологический университет.....	109
Паринова Л.В., Разновильская Н.С. Проектирование дидактической модели обучения теории и практике массовой информации, Воронежский государственный технический университет.	140
Паринова Л.В., Рючина О.А. Тенденции и перспективы подготовке и трудоустройства специалистов по связям с общественностью в России (на примере Воронежской области), Воронежский государственный технический университет.	144
Паринова Л.В., Сафронова Ю.А. Участие в конкурсе как основа профессионализма PR-специалиста, Воронежский государственный технический университет.	151
Пеньков В.Ф., Курьянов М.А. Имидж университета: образ и реальность, Тамбовский государственный технический университет.....	156
Рагер Ю.Б. К вопросу об информационных поводах PR-компаний, Кубанский государственный технологический университет.	159
Рева В.Е. Роль знаний и способностей в фундаментальной подготовленности специалиста по связям с общественностью, Пензенский государственный университет..	165
Сабирова Д.К., Швед Н.Г. Коммуникационное обеспечение реформ высшего образования: роль связей с общественностью, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева	170
Семенова Л.М. Роль спецкурса «Технология самопрезентации» в подготовке специалистов по связям с общественностью, Южно-Уральский государственный университет.	175
Улезко Б.В. Некоторые особенности СМИ США, Кубанский государственный технологический университет.....	180
Шагбанова Ю.Б. Специальные мероприятия как инструмент связей с общественностью в системе высшего образования, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева.....	185